UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH
Facultat d'Informàtica de Barcelona

Pla de Marketing Online per a Bedooin.com

Treball Final de Grau

Grau en Enginyeria Informàtica

Sistemes d'Informació

Adrià Fontcuberta Aymerich
Autor
Bedooin.com

Aleix Freixa Rius
Director
Bedooin.com

Antonio Cañabate Carmona
Ponent
Organització d'Empreses

Gener de 2017

Resum

El marketing digital engloba un conjunt de pràctiques que han esdevingut imprescindibles amb l'evolució de les tecnologies de la informació i la penetració dels serveis d'internet en la societat actual. Bona part de l'èxit de petites i mitjanes empreses depèn, a dia d'avui, de la seva capacitat de respondre amb eficiència a les particularitats del món digital. És per això que crear una estratègia digital que estigui alineada amb els objectius de negoci de l'empresa és tan important.

Aquest projecte presenta l'estratègia de marketing online d'una operadora turística online. L'estratègia definida es basa en l'anàlisi de l'empresa i de les necessitats i particularitats dels seus usuaris. Es defineixen les tàctiques per assolir els objectius de negoci establerts, es documenta la implementació de campanyes real a cada canal de l'empresa i s'analitzen els resultats obtinguts per generar-ne coneixement.

Índex

Índex de taules i figures

Taules

Figures

Glossari

Per facilitar la lectura i comprensió de la memòria, a continuació es presenta una breu definició d'alguns conceptes tècnics que s'utilitzen abastament i que no són descrits directament en el transcurs de la mateixa:

Marketing Digital

Landing o **Landing Page**: Pàgina d'entrada d'un usuari a una web, usualment a través d'alguna acció concreta de marketing i que està optimitzada per què l'usuari hi dugui a terme una activitat determinada.

Banner: Element de publicitat que es mostra en una web, que inclou un recurs gràfic (imatge, vídeo) que enllaça a la pàgina de l'anunciant.

Newsletter: Correu electrònic que s'envia periòdicament sobre una llista de correus subscrits, habitualment amb finalitats publicitàries.

Keyword: Paraula clau. És la paraula o paraules que s'utilitzen per fer una cerca als cercadors.

KPI: Key Performance Indicator. Valor mesurable que demostra el rendiment d'una acció o element específic sobre un objectiu determinat.

Test A/B: test aleatori amb dues o més variants amb l'objectiu de validar una hipòtesi.

Impressió: Impacte d'un anunci. 1000 impressions significa que aquell anunci s'ha mostrat 1000 vegades.

CTR: Click through ratio, o proporció de clics. Mètrica que indica la quantitat de clics que genera un element (habitualment un anunci) per la quantitat d'impressions que ha generat.

Analítica web

Sessió: Visita a una web. Un usuari pot generar diverses sessions des de diversos dispositius o en moments de temps distants.

Usuari únic: Usuari que ha visitat una web com a mínim un cop.

1. Introducció

1.1 Aclariments previs

Aquest Treball Final de Grau es basa en la feina desenvolupada per l'autor com a treballador a **Bedooin.com**, i sorgeix de la necessitat de l'empresa de desenvolupar un marc de **coordinació** entre diversos actors, d'alinear els esforços en **marketing digital** i de validar-ne els **resultats**.

Bedooin.com és una agència de viatges online fundada l'any 2013 amb seu a Barcelona com a *joint-venture* entre Calidae SL i Touristforum SL, dues empreses catalanes. Bedooin compta amb 6 treballadors i el suport dels equips de les dues empreses fundadores.

L'any 2015 Bedooin va moure al voltant de 2.000 passatgers i va facturar més de 1.200.000€.

1.2 Formulació del problema

El **marketing online** es defineix com el **conjunt de tècniques de marketing aplicades a canals online** (Domene, Marketing Online 2.0, 2013). Gràcies al creixement exponencial els últims anys de l'ús de tecnologies relacionades amb internet com el correu electrònic, els telèfons intel·ligents o les xarxes socials, la presència online dels negocis s'ha convertit en una font ineludible de clients potencials i en un canal on gestionar la presència online de la marca (Ryan, 2009).

Això és especialment important en negocis que tenen un contacte directe amb el client final, com és el cas de Bedooin.com. No obstant això, moltes empreses tenen limitacions a l'hora de dissenyar i implementar una estratègia digital, en bona part per la falta de dedicació de recursos o la falta de priorització.

L'avantatge que ofereix el marketing online respecte el marketing tradicional (televisió, premsa, ràdio..), és, sobretot, la possibilitat de crear una **comunicació bidireccional** i única amb l'usuari, enlloc d'una comunicació unidireccional i un-a-molts.

El marketing digital, a més, té un **cost d'entrada molt més reduït** que el marketing tradicional, on és necessari preveure grans partides de pressupost i una planificació a llarg termini. Per si això no fos poc, les accions que es duen a terme en canals online es poden mesurar i se'n pot conèixer el rendiment exacte que ha obtingut cada una d'elles. (Muñoz, El arte de medir, 2015)

Però aprofitar aquests avantatges que ofereix el marketing online requereix una coordinació de diversos actors, una capacitat d'execució de diverses tàctiques en diversos canals i una capacitat d'anàlisi de dades i resultats per convertir els *inputs* en informació valuosa per a l'empresa, en un **coneixement útil**.

Aquest projecte, doncs, ha tingut com a objectius l'**anàlisi de la situació inicial** de Bedooin.com, la **creació d'una estratègia** de marketing online per al proper any, la **implementació de les tàctiques** que es desprenen de l'estratègia i l'**anàlisi dels resultats** obtinguts, a més de la creació d'un **marc de col·laboració** entre els diversos actors.

1.3 Objectius

Bedooin partia d'un seguit d'accions de marketing digital dutes a terme des de la seva creació, l'any 2013. Aquestes accions, però, **no formaven part de cap estratègia** i, si bé se n'analitzava el resultat puntualment, aquest anàlisi no es convertia en un coneixement que permetés millorar les accions posteriors.

Les accions de marketing es duien a terme de **forma esporàdica** segons la necessitat de cada moment. Tot i això, sí que existia en l'empresa una inquietud sobre aquest tema i s'assumia la falta d'un rol que posés ordre en els esforços de marketing.

Per altra banda, Bedooin no comptava amb una estructura organitzativa que ajudés a compartir coneixement entre els diversos rols que es desenvolupen a l'empresa (gestió de producte, gestió de reserves, desenvolupament web, marketing, finances...).

Els **objectius d'aquest projecte** són els següents:

1. Entendre Bedooin
Analitzar l'estat de l'art de Bedooin, conèixer els seus competidors i definir un punt de partida.
Conèixer i entendre els clients actuals i potencials de l'empresa. Aportar un coneixement respecte les seves necessitats i com Bedooin les pot solucionar.
2. Millorar el funcionament de l'empresa
Crear un marc de coordinació entre la gent que realitza tasques de gestió i estratègiques i la gent que desenvolupa el producte, el marketing i gestiona les diverses plataformes.
Generar un coneixement a partir de la reacció dels usuaris a les diverses campanyes de marketing que s'implementaran.
3. Assentar les bases per incrementar els beneficis
Definir els objectius de negoci del pla de marketing.
Definir les diverses tàctiques per complir-los i el seu calendari.
Implementar aquestes tàctiques durant el període de desenvolupament del projecte i analitzar els resultats obtinguts.

Taula 1. Objectius del Treball Final de Grau

Val la pena notar que respecte l'objectiu 3 la aspiració d'aquest projecte és solament assentar les bases necessàries per aconseguir els objectius econòmics definits. Això és així perquè el pla de marketing que es defineix en aquest projecte **s'allarga fins setembre de 2017**, i l'increment dels beneficis generats per el pla de marketing hauran d'avaluar-se a nivell intern a la finalització del pla de marketing.

1.4 Actors implicats

Identificar els actors implicats és una part indispensable per aconseguir una gestió adequada de les expectatives dels mateixos. Cada un d'ells desenvolupa un paper més o menys prioritari en el projecte i hi interactua d'una forma més o menys activa.

A continuació es llisten els diversos actors del projecte.

1.4.1 Autor

L'Adrià Fontcuberta, autor del projecte i principal actor, que ha dut a terme les diverses fases del projecte i ha coordinat la resta d'actors segons les necessitats de cada moment. N'és el directe responsable i ha vetllat perquè es complissin els diversos requeriments i procediments previstos.

1.4.2 Ponent

El professor **Dr. Antonio Cañabate Carmona**, que ha vetllat pel correcte desenvolupament del projecte i per l'adequació als requeriments que es desprenen de la normativa dels TFG. Ha avaluat les diverses fites de la memòria i ha mantingut una actitud de supervisió en les diverses fases del projecte.

L'autor i el ponent han tingut una comunicació periòdica per tal de mantenir una coordinació correcta, analitzar possibles desviacions i actuar en conseqüència.

1.4.3 Director del projecte

L'Aleix Freixa, membre de Bedooin que ha vetllat per la correcta coordinació dels esforços de l'autor i les necessitats de l'empresa. Ha validat també perquè el projecte compleixi els requisits i objectius proposats, i que per tant aporti un valor real a Bedooin.

1.4.4 Equip directiu de Bedooin

L'equip directiu de Bedooin ha col·laborat en la definició de l'estratègia i ha facilitat les tasques d'anàlisi posant a disposició de l'autor tota la informació i recursos necessaris pel correcte desenvolupament del projecte. També han ajudat, evidentment, a definir uns objectius de negoci vàlids tant pel projecte en si com per l'empresa i a validar els diversos passos que s'anaven seguint.

L'autor ha mantingut reunions periòdiques amb ells per mantenir-los informats dels canvis i novetats en el projecte, i els ha fet partícips de les diverses decisions estratègiques que es prenien en cada moment.

1.4.5 Equip de marketing i producte de Bedooin

Els equips de marketing i producte de Bedooin són els dos equips que es veuran més directament beneficiats per la implantació d'un Pla de Marketing Online, ja que millorarà la coordinació entre ells i l'equip directiu i els dotarà d'un marc de treball on alinear els seus esforços.

L'autor ha mantingut reunions també periòdiques amb ells per mantenir-los informats dels canvis i novetats en el projecte, i els ha fet partícips de les diverses decisions tàctiques que es prenien en cada moment.

1.4.6 Equip de desenvolupament

L'equip de desenvolupament, que ajuda l'autor a implementar els canvis necessaris en les diverses plataformes pròpies de Bedooin tals com la web o el blog.

1.4.7 Calidae, S.L. i Tourist Forum, S.L.

Calidae i TouristForum són les dues empreses que, el 2013, van unir-se per crear Bedooin.

Calidae és una empresa de solucions informàtiques fundada l'any 1999 a Caldes de Montbui i que compta amb una trentena de treballadors.

Touristforum és una agència de viatges tradicional que fundada l'any 1996 amb seu a Barcelona i Madrid.

Ambdues empreses mantenen un interès econòmic en la viabilitat i creixement de Bedooin.

1.4.7 Usuaris de la web de Bedooin

Els usuaris de la web de Bedooin, tant en condició de visitants de la web com de compradors, són qui han motivat la realització d'aquest projecte. **Les necessitats dels usuaris de la web de Bedooin han sigut la pedra angular sobre la qual han girat les diverses accions que es deriven d'aquest projecte**.

Els usuaris apreciaran millores en la seva relació amb Bedooin un cop es posi en marxa el pla de marketing, ja que es tindran més en compte les seves necessitats i casuístiques a l'hora de dur a terme les diverses accions previstes en el projecte.

1.5 Introducció al marketing online

1.5.1 Què és el marketing online?

El **conjunt d'eines i tècniques** que utilitzem per promocionar productes i serveis a internet es coneix com marketing digital o online (Domene, Marketing Online 2.0, 2013).

Que les accions de marketing online es duguin a terme sobre plataformes online ofereix un seguit d'opcions de **segmentació**, **personalització** i **anàlisi** que el converteixen en únic. És per això que cal conèixer a fons les característiques de cada un dels canals on es duguin a terme accions, ja siguin blogs, correus electrònics, xarxes socials, cercadors o webs.

Les diverses tàctiques que englobem dins del marketing online es poden classificar en quatre tipus bàsics:

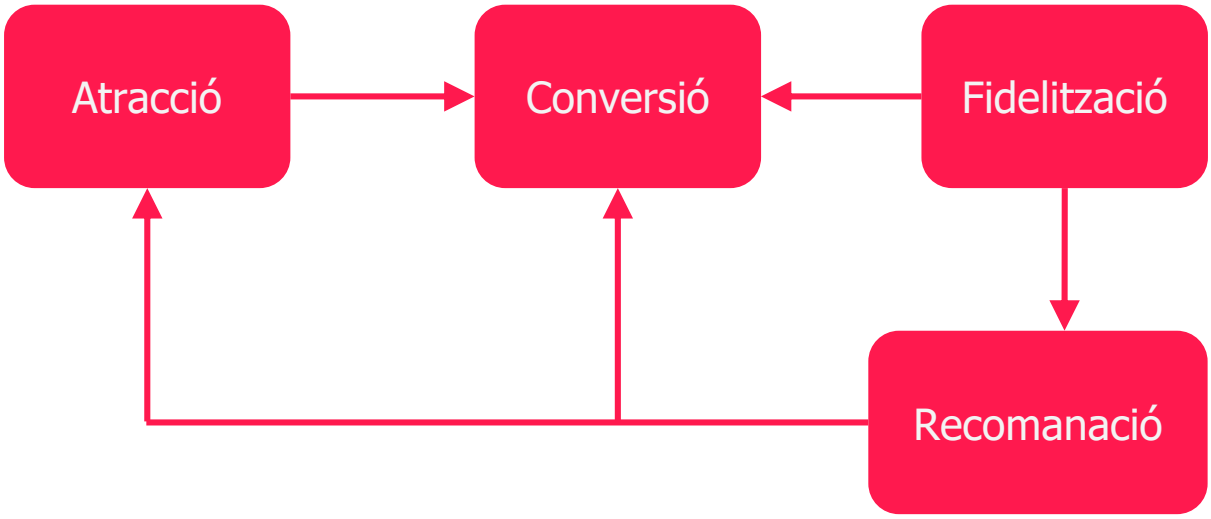


Figura 1. Esquema de tipus de tàctiques en marketing online.
Font: Marketing a internet - Antonio Cañabate (2014).

Conversió: Una conversió ocorre quan un usuari realitza un dels objectius de l'empresa. Aquest objectiu de l'empresa pot prendre diverses formes en funció del negoci: una compra online, una subscripció, l'enviament d'un formulari…

Atracció: Per poder realitzar una conversió, però, cal primer que arribi trànsit a la web. Per "atracció" entenem totes aquelles tàctiques que ajudin a atraure trànsit de qualitat a la web, concretament usuaris nous que no siguin recurrents en el negoci.

Fidelització: Inclou totes les tàctiques destinades a fidelitzar clients actuals per aconseguir que tornin a realitzar algun dels objectius definits. Considerem que un client està fidelitzat tan si ja ha adquirit alguna vegada el bé o servei d'una web com si simplement n'és usuari recurrent.

Recomanació: Aquestes tàctiques inclouen tot allò necessari per convertir usuaris fidelitzats en promotors del negoci, és a dir, en canals d'atracció d'altres usuaris. Aquestes recomanacions, en provenir d'un boca a orella a través d'una persona de confiança, són molt potents (Ryan, 2009) i per això mereix la pena dedicar-hi atenció.

A continuació es detalla la relació entre les diverses tàctiques de marketing online i la seva relació amb cada un dels tipus descrits:

Tàctica	Conversió	Atracció	Fidelització	Recomanació
SEO		X	X	
SEM		X	X	
Email marketing		X	X	X
Display		X	X	
Xarxes socials		X	X	X
Disseny i usabilitat web	X			X
Contingut	X		X	X

Taula 2. Classificació de tàctiques del marketing online.

Existeixen altres tàctiques en el marketing online però en aquest punt només s'analitzen les que afectaran directament al pla de marketing de Bedooin.

1.4.1.1 SEO

SEO, de l'anglès Search Engine Optimization (Optimització per a motor de cerca), engloba totes les pràctiques destinades a millorar la visibilitat d'una web als resultats de cerca dels cercadors (principalment Google i en menys mesura Bing i Yahoo).

Per crear una estratègia de SEO que sigui útil per un negoci, cal tenir en compte dos aspectes:

1. **Identificar les paraules clau que poden atraure un trànsit de qualitat a la web**. Cal conèixer la intenció dels usuaris a l'hora de fer una certa cerca a Google per determinar si és un client potencial. Sense aquest pas, un negoci es pot trobar optimitzant el seu posicionament web per a paraules clau que no aporten un valor real a l'empresa.

2. **Optimitzar el posicionament en cada una d'aquestes paraules clau**, amb l'objectiu d'aparèixer tan amunt com sigui possible de la primera pàgina de resultats. Lògicament, en funció de la paraula clau aquesta missió serà més o menys difícil, i

això dependrà en bona mesura de la quantitat i la qualitat de la competència que intenti posicionar enllaços per aquells resultats de cerca.

El SEO és un dels aspectes amb més rellevància en el marketing digital (Domene, Marketing Online 2.0, 2013), perquè un bon posicionament pot suposar una font de trànsit determinant per un negoci, un trànsit pel qual no cal destinar una inversió de publicitat, sinó que és **trànsit orgànic**.

Entre les tàctiques més efectives per millorar el posicionament trobem la creació de contingut de qualitat, la obtenció de links de terceres webs, la correcta estructura de codi de la web, l'augment de la velocitat de càrrega i la optimització per a mòbil (Domene, Marketing Online 2.0, 2013). Val a dir que la llista real d'elements que un cercador té en compte (i el seu pes relatiu) no es coneix, i que les tàctiques que se'n coneixen s'han obtingut **a base d'analitzar la correlació entre una acció determinada i la millora del posicionament** (Fishkin, 2012).

1.4.1.2 SEM

El SEM (Search Engine Marketing) també persegueix l'objectiu d'augmentar la visibilitat d'una web als cercadors, però en aquest cas utilitza el pagament d'anuncis enlloc de perseguir un posicionament orgànic. **Això permet a una web aparèixer a la primera pàgina dels cercadors de forma artificial**.

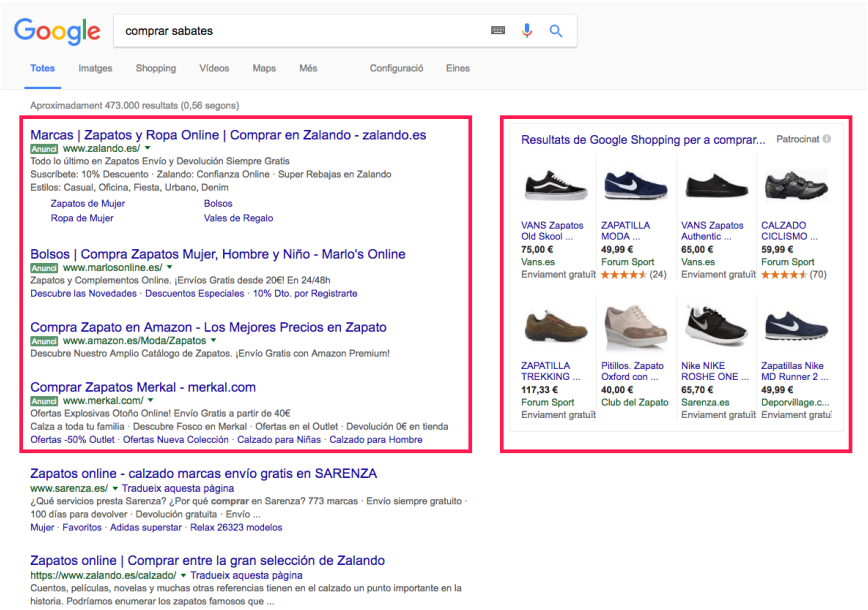


Figura 2. Blocs d'anuncis en una cerca de Google.

Les plataformes d'inserció d'anuncis, tals com Adwords a Google, utilitzen certs **indicadors de qualitat** d'una web a l'hora d'elegir i ordenar els anuncis que apareixen a cada cerca. Existeix per tant una competència entre diferents anunciats per definir anuncis més atractius per l'usuari, però també anuncis que els cercadors interpretin com a rellevants i que apuntin a webs de qualitat.

La pràctica més habitual per aquest tipus de publicitat és **establir un cost per clic (CPC),** de manera que un anunciant només pagarà en cas que un usuari cliqui a un anunci seu.

Aquests indicadors de qualitat corresponen també amb les bones pràctiques que es recomanen per a millorar el posicionament orgànic (SEO), de manera que l'esforç per millorar el posicionament orgànic servirà alhora per poder crear anuncis de més qualitat i per tant aparèixer millor situat i a menor cost.

Cal entendre el SEO i el SEM com dues estratègies complementàries, on el SEO obté resultats a mitjà/llarg termini però constants i en canvi el SEM pot proporcionar visites a curt termini però a canvi d'una inversió econòmica directa (VanRysdam, 2010).

1.4.1.3 Email Marketing

L'email marketing engloba totes les pràctiques de marketing que duu a terme una companyia al posar-se en contacte amb un grup de gent a través del correu electrònic.

Habitualment aquests correus s'envien amb una periodicitat establerta i inclouen crides a accions concretes tal com accedir a la web, o bé a través de promocions i descomptes.

Un dels avantatges que ofereix l'email marketing és la possibilitat de segmentar els destinataris i oferir-los continguts més adequats a les seves necessitats (Brodie, 2013). A més, amb la correcta configuració dels Sistemes d'Informació d'un negoci**, els correus es poden arribar a personalitzar a nivell personal i oferir informació diferent en funció de la relació prèvia que hagi tingut l'usuari amb el negoci**.

Les eines per la gestió de l'email marketing ofereixen la opció d'analitzar el rendiment de cada enviament i poder saber, per exemple, quins usuaris han obert el correu i quins han fet clic a algun element.

Finalment, **l'enviament de correus també es pot dur a terme sobre bases de dades de tercers**, a canvi normalment d'un cost fix ja sigui per enviament o per quantitat d'usuaris. L'avantatge que ofereix aquest enviament és que aquests serveix compten amb bases de dades molt àmplies i amb molts criteris de segmentació per poder arribar al públic objectiu.

1.4.1.4 Display

Entenem per Display totes aquelles pràctiques que incloguin **afegir un element publicitari d'un negoci a una web de tercers**, és a dir, un banner, a través de la xarxa d'anunciants de Google, webs que cedeixen un espai publicitari a la diverses pàgines a canvi d'una part dels ingressos que generin els anuncis.

A diferència dels anuncis a cercadors (SEM), la pràctica habitual pels anuncis de Display és el pagament per mil impressions (CPM), ja que tot sovint l'objectiu que es persegueix a

l'hora d'afegir banners a webs de tercers és realitzar un impacte publicitari de marca més que no pas aconseguir un clic directe. Això és degut a la falta de capacitat de segmentació molt específica dels usuaris que veuran l'anunci i també de la capacitat dels usuaris per reconèixer anuncis online i evitar-los.

1.4.1.5 Xarxes Socials

Les xarxes socials tals com Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat s'han convertit en un element indispensable de l'estratègia digital de pràcticament qualsevol companyia actual (Tracy, 2012). Són les plataformes on els usuaris dediquen més hores del dia i per tant és un destí habitual de les marques.

Diferenciem dos objectius bàsics que poden perseguir les marques a les xarxes socials:

1. **Fidelitzar i promocionar el negoci**. Permeten un contacte molt proper amb els clients i un canal de fàcil ús i accés. Aquí és on sorgeix la figura del Community Manager, l'encarregat de gestió la imatge de l'empresa i la seva reputació a internet.

2. **Inserció d'anuncis**. La informació de què disposen xarxes com Facebook respecte els seus usuaris és valuosíssima per als anunciants, que poden segmentar els seus anuncis seguint criteris no només demogràfics sinó de comportament i activitat. Per exemple, una companyia pot decidir mostrar anuncis tan sols a les dones solteres d'entre 18 i 23 anys que els agradi esquiar i que hagin viatjat per Europa en els últims 6 mesos.

1.4.1.6 Disseny i usabilitat web

La majoria de tàctiques de marketing online tenen l'objectiu final d'atraure visitants a una web, ja siguin visitants nous o recurrents. Però un cop aquests usuaris han arribat a la web cal que hi interactuïn i acabin duent a terme algun dels objectius que té l'empresa, tals com realitzar una compra, subscriure's a un butlletí o enviar un formulari.

El disseny i la usabilitat web són vitals per aconseguir-ho. L'objectiu d'un bon disseny és **alinear les necessitats de l'usuari amb les de l'empresa**, i facilitar-ne la seva consecució (Jesse, 2011)

Per aconseguir-ho cal tenir en compte varis elements tals com la accessibilitat de la web, la prevenció d'errors, l'arquitectura de la informació, la imatge corporativa, la claredat en els passos, el feedback que rep l'usuari a l'hora de fer servir la web i la facilitat d'ús (Jesse, 2011) (Krug, 2013).

1.4.1.7 Contingut

El contingut és la pedra angular sobre la qual gira tota l'estratègia de marketing online d'una companyia. El contingut pot ajudar en qualsevol de les fases de relació d'un usuari respecte la marca, des del seu descobriment fins a l'atenció postvenda.

Sense anar més lluny, un dels principals indicadors que valoren els cercadors per posicionar una web és la qualitat del seu contingut (Domene, SEO: Técnicas avanzadas, 2015).

I en cas que no fos així, un usuari podria arribar a una web i veure que el contingut no satisfà les seves necessitats, de manera que abandonarà la web i no s'aconseguiran els objectius de conversió. Un contingut atractiu pot fer que un usuari creï un vincle amb una marca i se'n converteixi en prescriptor.

Els avantatges d'una bona estratègia de contingut han portat molts negocis a **obrir blogs per tenir un canal de generació de contingut constant** que li permeti donar suport a cada una de les fases de compra d'un client.

1.4.2 Analítica web i marketing online

Un dels principals avantatges que ofereix el marketing online és la capacitat de mesurar al mil·límetre el retorn de la inversió (ROI) de cada una de les accions (Muñoz, El arte de medir, 2015).

De cada un dels canals mencionats anteriorment se'n pot extreure informació del rendiment, tant en forma qualitativa com quantitativa.

Aquesta informació degudament processada es pot convertir en un coneixement per a l'empresa que l'ajudi a **conèixer millor els seus clients** i també a **optimitzar les inversions posteriors** (Muñoz, Marketing Analytics, 2015).

Les principals eines de marketing online ofereixen capacitats d'anàlisi de dades, i és feina del responsable corresponent recollir totes aquestes dades, processar-les i extreure'n un coneixement. Per fer-ho pot utilitzar eines com Google Analytics, R o Excel o les funcions d'anàlisi que integren la majoria d'eines enfocades al marketing online.

1.4.3 Conclusions

Existeixen centenars d'estudis sobre les millors accions a dur a terme a cada canal i en cada moment, i centenars d'eines específiques per fer-ho. **El Marketing digital és una disciplina en auge** que atrau cada vegada més professionals i en el qual més empreses hi inverteixen cada vegada més recursos (Ryan, 2009).

És important entendre, però, que **cal adaptar l'estratègia digital d'una companyia a la realitat de la companyia, a les seves necessitats i capacitats**, de manera que existeixen poques estratègies i tàctiques que puguin funcionar sense aportar-hi un coneixement del negoci.

2. Abast del projecte

A continuació es descriu l'abast real del projecte. **L'abast del projecte no ha patit modificacions substancials durant el transcurs del mateix**, en bona part donada la correcta identificació d'alguns possibles obstacles

modificacions durant el transcurs del mateix. L'objectiu inicial del projecte era l'anàlisi de la situació de partida, la definició de les estratègies i tàctiques per aconseguir els objectius de negoci i la documentació de la implementació i anàlisi de totes les campanyes dutes a terme durant el període d'octubre de 2016 a gener de 2017.

Tot i que un dels riscos detectats des d'un inici era **la dificultat que suposava combinar la redacció de la memòria amb la implementació de les diferents campanyes**, al final aquest volum de feina (per part de la implementació de campanyes) ha superat les expectatives. A causa d'això, el punt de documentació de la implementació de totes les campanyes **ha quedat reduït a la documentació de la promoció dels viatges als mercats nadalencs**. Val a dir que aquesta promoció és transversal a tots els canals de Bedooin, de manera que **aquesta memòria inclou documentació sobre implementacions d'una campanya a cada canal**.

Aquesta decisió s'ha pres tenint en compte les **necessitats del negoci i de l'autor**. Prescindir de la implementació d'algunes campanyes a canvi de poder documentar campanyes anteriors implementades no era una opció que aportés valor a cap de les dues parts.

2.1 Abast

2.1.1 Introducció

El projecte consta de **3 fases principals**:

1. **Anàlisi previ**: Inclou l'anàlisi de la situació de partida (anàlisi històric, estat de l'art, catàleg de productes), l'anàlisi de l'arquitectura d'informació de la web, definició del públic objectiu, dels objectius de negoci i anàlisi de la competència.

2. **Definició de les estratègies i tàctiques**: Definició de les estratègies genèriques per aconseguir els objectius de negoci acordats, i de les tàctiques específiques per canal que se'n desprenen. Per les campanyes que no s'implementin en el pla es definiran també les guies mínimes de disseny de tàctiques per canal.

3. **Implementació d'una campanya nadalenca**: Implementació d'una campanya, anomenada "Mercats nadalencs a Europa". La campanya serà multicanal. Aquesta fase inclou també **l'anàlisi** dels resultats obtinguts.

Aquestes tres fases es duran a terme entre maig de 2016 i el gener de 2017, corresponent amb el període de pràctiques a la empresa sota el qual s'ha desenvolupat el projecte i el temps addicional per a la redacció de la memòria final.

Anàlisi previ	Definició de les estratègies i tàctiques	Implementació de campanyes
Situació de partida - Què és Bedooin.com? - Anàlisi històric - Productes i taxonomies - Estat actual del Marketing de Bedooin **Anàlisi del mercat** **Anàlisi de la competència** **Anàlisi DAFO**	**Públic objectiu** **Objectius de Negoci del PMO** **Sistema d'indicadors de rendiment** **Tàctiques d'Atracció** - Definició dels OTA - KPIs **Tàctiques de Fidelització** - Definició dels OTF - KPIs **Tàctiques de Recomanació** - Definició dels OTR - KPIs **Tàctiques de Conversió** - Definició dels OTC - KPIs	**Implementació de tàctiques d'atracció** **Implementació de tàctiques de fidelització** **Implementació de tàctiques de recomanació** **Implementació de tàctiques de conversió** **Checkpoint dels resultats a gener de 2017**

Taula 3. Detall de les fases del projecte.

2.1.2 Anàlisi previ

La fase d'anàlisi previ té l'objectiu d'entendre millor l'estat actual del negoci, extreure informació de les dades prèviament recopilades i generar un coneixement compartit entre els diversos actors del projecte amb l'excepció dels usuaris de Bedooin.

En aquesta fase també s'analitza la competència més immediata de Bedooin. Aquesta fase té una duració aproximada de 8 setmanes.

2.1.3 Definició de les estratègies i tàctiques

Durant aquest període l'objectiu és definir els objectius de negoci que ha de perseguir el Pla de Marketing Online i els diversos objectius tàctics que permetran la seva consecució.

A més, durant aquesta fase també s'identificarà el públic objectiu i la proposta de planificació temporal d'execució i anàlisi de les diverses tàctiques definides.

També es definirà el sistema d'indicadors d'èxit per les diverses accions, de manera que es pugui avaluar l'èxit de cada una i millorar les campanyes futures.

Aquesta fase té una duració aproximada de 8 setmanes.

2.1.4 Implementació de les campanyes

En aquesta fase, que començarà en el moment d'execució del Pla de Marketing Online l'1 d'octubre, s'implementaran les tàctiques definides en la Fase 2 que queden incloses en el període temporal aplicable, és a dir, **totes aquelles campanyes compreses entre octubre de 2016 i gener de 2017**.

La implementació de les campanyes anirà acompanyada de l'anàlisi dels resultats, que serviran per optimitzar futures campanyes i per augmentar el coneixement del negoci respecte els seus usuaris.

La duració completa de la Fase 4 és d'unes 14 setmanes, que corresponen als mesos d'octubre, novembre i desembre i les primeres setmanes de gener per analitzar els resultats de les últimes campanyes.

Aquesta memòria inclou la documentació d'una campanya nadalenca a cada canal (la promoció de viatges al mercats nadalencs europeus) a més de la documentació de les estratègies de conversió dutes a terme.

2.1.5 Preparació de la memòria

Tot i no ser una fase pròpia del pla de marketing online, cal tenir en compte el temps dedicat a la preparació formal del projecte i a la redacció de la memòria. Es maquetarà el lliurament final i la presentació oral, i es duran a terme reunions de coordinació amb el ponent del projecte i amb el director per validar-ne els resultats obtinguts.

Aquesta fase tindrà un pes bàsic durant les dues setmanes anteriors a l'entrega, és a dir, durant les primeres setmanes del mes de gener, quan es puguin analitzar els resultats de les campanyes dutes a terme durant Nadal i es puguin realitzar la reunió de seguiment de gener.

2.2 Limitacions a l'abast

Donada la restricció temporal del treball i l'abast definit en el projecte, s'han hagut d'aplicar algunes limitacions. A continuació es detallen les limitacions aplicades.

2.2.1 Enfocament solament en el negoci B2C

Bedooin.com té un model de negoci que inclou la venda de viatges online a usuaris i també el subministrament de la tecnologia del motor de cerca a altres agències de viatge, com per exemple TouristForum o Volotea.

Aquest projecte se centrarà només en el model B2C, Business to consumer, que genera beneficis a partir de la **venda de paquets de viatges a usuaris finals**.

2.2.2 Enfocament en usuaris de l'estat espanyol

El pla de marketing resultat d'aquest projecte limitarà el seu enfoc a **viatgers de l'estat espanyol que viatgin a altres països** (majoritàriament - però no limitat a- països europeus).

Val a dir que **el 84% dels ingressos de Bedooin l'any 2015 provenien d'aquests viatgers**, sent el 16% provinent de viatgers de fora de l'estat espanyol que hi viatgen i, per altra banda, viatgers estrangers que visiten tercers països.

Aquesta limitació té una justificació temporal, ja que per adequar les campanyes a aquests usuaris caldria realitzar un nou anàlisi dels usuaris i planificar noves campanyes, cosa que no és viable en el marc de temps disponible.

2.2.3 Implementació de campanyes dins del període del projecte

La implementació de les tàctiques definides es veurà limitada per la presentació del projecte el gener de 2017, ja que és evident que les campanyes previstes entre gener de 2017 i octubre de 2017 no podran aplicar-se fins que sigui el moment.

Tot i això el projecte inclourà la **planificació i eines d'anàlisi per les campanyes per tot el període d'aplicació del pla de marketing online**, és a dir, d'octubre de 2016 a octubre de 2017.

2.2.4 Documentació d'una campanya multicanal nadalenca

Com s'explica en l'obstacle 2.3.1 Coordinar la implementació del Pla de Marketing i el redactat del projecte, la coordinació de la implementació de les campanyes i del redactat de la memòria és un problema a nivell de temps. Per aquest motiu, **la memòria documentarà la campanya nadalenca** multicanal centrada en els viatges als mercats nadalencs europeus. Aquesta campanya, però, inclou accions als diversos canals de Bedooin, de manera que la seva documentació resultarà representativa de la feina feta a les altres campanyes.

La resta de campanyes es desenvoluparan normalment segons el període de l'any, però no se'n documentarà la seva preparació, execució i anàlisi.

2.3 Obstacles inicials

Durant el plantejament del projecte es van detectar un seguit d'obstacles inicials que podien afectar-ne el desenvolupament d'alguna manera. A continuació es detallen els principals obstacles identificats i com s'han solucionat.

2.3.1 Coordinar la implementació del Pla de Marketing i el redactat del projecte

El principal obstacle identificat és que s'havia de **coordinar els esforços per implementar el Pla de Marketing Online amb el redactat del Treball Final de Grau**.

Les accions de marketing cal dur-les a terme en el moment adequat i requereixen una feina prèvia que s'ha de fer amb la previsió necessària, i aquest calendari definit pot no adaptar-se a la realitat del dia a dia previst en la planificació del projecte.

Per minimitzar aquest obstacle, tot el contingut que no depenia d'un moment de l'any específic es va desenvolupar i consensuar de forma prèvia a l'inici d'implementació del Pla de Marketing. En concret són la fase 1 i 2, que corresponen als apartats 4 i 5.

2.3.2 Modificacions reals al codi de la web de Bedooin

Vàries de les accions que impliquen el pla de marketing han tingut repercussió en l'equip de desenvolupament de la web, sobretot en matèria d'analítica web i de seguiment de conversions.

Per això ha calgut planificar amb antelació les modificacions necessàries a la web perquè l'equip, que treballa amb la metodologia Scrum, pugui tenir-ho en compte. En concret **s'han establert realitzar vàries reunions de planificació amb el Product Owner de la web**, que és precisament el Director del projecte.

2.3.3 Implementació condicionada a les condicions econòmiques de Bedooin

Tot i que la previsió de la inversió en marketing està prevista en el pressupost anual de Bedooin, causes de força major podrien paralitzar-ne la seva implantació.

Per minimitzar aquest risc s'ha definit una política austera d'utilització de recursos de manera que no estigui condicionada pels resultats econòmics anuals.
A més a més **s'estableixen reunions quinzenals entre l'equip de direcció i l'autor per analitzar possibles desviacions i riscos**.

2.3.4 Imprecisions en l'històric de dades recollides

Si bé s'estaven guardant dades d'analítica web i de comportament en algunes eines usades en email marketing o en SEM, existien alguns períodes on la informació no va ser guardada o on el canvi d'eines i plataformes va comportar la **pèrdua de part de les dades**.

2.4 Metodologia

2.4.1 Mètodes de treball

La metodologia de treball ha permès coordinar els diversos actors i trobar la millor manera per satisfer les necessitats de cada un.
Finalment el projecte s'ha dividit en 3 fases principals i una quarta fase addicional de preparació de l'entrega final. **A continuació es detalla la metodologia seguida en cada etapa i els actors que intervenen**. En negreta s'han remarcat les tasques de cada fase que inclouen reunions o punts de validació altres actors directament implicats en el projecte.

Fase	Tasques	Actors que hi intervenen
Anàlisi previ	**1. Presentació de la fase i proposta d'objectius a complir.** 2. Recopilació de dades internes. 3. Recopilació de dades externes per internet. 4. Recopilació de dades de la competència. 5. Anàlisi de les dades. 6. Priorització de les dades més importants. **7. Reunió amb els equips de Bedooin per analitzar els resultats obtinguts.** 8. Refinament i ampliació dels resultats amb el feedback rebut. **9. Presentació formal amb els equips de Bedooin.**	Autor Director Equip directiu Equip de marketing Equip de producte
Estratègia i tàctica	**1. Presentació de la fase i proposta d'objectius a complir.** 2. Creació d'enquestes d'usuari. 3. Definició del públic objectiu a partir de la informació recollida a la fase anterior. 4. Definició de la proposta d'Objectius de Negoci pel pla de marketing. **5. Reunió per presentar el públic objectiu i els Objectius de Negoci.** 6. Creació dels indicadors d'èxit per cada Objectiu de Negoci. 7. Definició de cada tàctica específica dins de les estratègies generals: a. Atracció b. Fidelització	Autor Ponent Director Equip directiu Equip de marketing Equip de producte

	c. Recomanació d. Conversió 8. Preparació del calendari anual d'accions. 9. Preparació de la previsió de costos en inversió directa de marketing. **10. Reunió amb ponent per la fita de seguiment.** **11. Presentació de la proposta de pla de marketing anual.** 12. Refinament i ampliació dels resultats.	
Implementació	1. Llistat de les campanyes a implementar. 2. Definició dels indicadors de rendiment per cada campanya. 3. Previsió de recursos necessaris. **4. Presentació dels requeriments i dels indicadors de rendiment.** Per cada campanya: 1. Creació dels continguts necessaris. **2. En cas que sigui necessari, coordinació amb l'equip de desenvolupament web per introduir modificacions.** **3. En cas que sigui necessari, coordinació amb els equips de marketing i producte per generar els elements necessaris per la campanya.** 4. Posta en marxa de la campanya. 5. Monitoratge. 6. Recopilació dels resultats. 7. Anàlisi dels resultats obtinguts. Mensualment (i quinzenalment a partir de març): 1. Preparació de l'informe de rendiment de l'últim període. **2. Presentació de l'informe als actors implicats.** 3. En cas d'existir, modificacions pertinents en la planificació de futures campanyes o en els indicadors de rendiment.	Autor Director Equip de marketing Equip de producte Equip de desenvolupament
Presentació formal	1. Identificació de les tasques. 2. Creació de la fita de seguiment. **3. Reunió amb el ponent per concretar l'entrega final.** **4. Reunió amb el director per validar les conclusions del projecte.** 5. Creació de l'entrega final i la presentació oral. **6. Entrega i presentació.**	Autor Director Ponent

Taula 4. Fases del projecte, tasques i metodologia de treball.

Val la pena aclarir que algunes d'aquestes tasques s'han dut a terme de forma paral·lela en funció de les necessitats del projecte i del negoci, com per exemple l'anàlisi dels resultats obtinguts en una campanya i la preparació de la posterior.

2.4.2 Eines de seguiment

Aquest projecte ha afectat de forma troncal al negoci i per tant ha calgut coordinar-se amb els diversos actors, principalment amb l'equip de gerència per validar els procediments i **evitar possibles desviacions de pressupost o de recursos humans**.

Les reunions formals han servit per validar els continguts generats en cada punt en concret i per presentar els resultats obtinguts als actors implicats.

Els continguts generats en les diverses fases del projecte s'han anat penjant a Google Drive, amb accés compartit a tots els actors implicats en el projecte.

Tot i aquestes les reunions formals, també **s'han mantingut reunions informals constants amb diversos actors, de forma puntual i a petició de l'autor o de cada un dels actors**. Ha sigut una manera de crear una comunicació constant no només entre l'autor i els diversos actors sinó entre actors.

També s'han realitzat reunions amb el ponent per validar l'estat del projecte i els següents passo a dur a terme.

2.4.3 Mètodes de validació

Per validar cada una de les tasques calia confirmar que cada fase aportés valor a l'empresa i també al TFG.

El fet de tenir una aprovació per part del Ponent de les tasques a fer ha sigut de gran utilitat per saber, a priori, que cada un dels passos fets eren de valor pel TFG.

Pel que fa el valor entrega al negoci, els propis indicadors de rendiment dels objectius de negoci i de cada campanya han servit per **validar** que les aportacions cap a l'empresa eren positives i les esperades.

3. Gestió del projecte

En aquest apartat es recull la planificació de recursos (humans, temporals i econòmics) necessàries per desenvolupar el projecte. També se n'analitza la viabilitat econòmica, social i ambiental.

3.1 Planificació temporal

3.1.1 Planificació

Aquest projecte està associat a unes pràctiques en empresa. La setmana de l'1 de maig que es va començar a implementar el projecte i s'ha allargat fins gener de 2017.

De manera addicional a aquest temps s'ha dedicat el període de vacances nadalenques fins gener a la preparació formal del document final i la presentació oral, així com les reunions previstes amb el ponent.

El projecte segueix una planificació típica, **amb una primera fase d'anàlisi, seguida d'una altra d'especificació i finalment una d'implementació**, com és necessari en el cas de la creació d'un pla de marketing online on calgui generar prèviament un coneixement del negoci.

El projecte va estar aturat durant 2 setmanes per les vacances del mes d'agost.

3.1.2 Gantt

A continuació es mostra el desenvolupament temporal del projecte en un diagrama de Gantt, amb la durada estimada de cada tasca i les seves dependències.

Val la pena comentar que **el projecte no ha patit modificacions substancials en la seva temporalitat**.

Etapas proyecto	Días	
Anàlisi previ	**40.5**	**80.5**
Situació de partida	27.0	
Anàlisi de merca	3.0	
Anàlisi de la compe…	7.0	
Anàlisi DAFO	3.0	
Estratègia	**13.5**	**27.0**
Definició personas	3.5	
Objectius de negoci	5.0	
Indicadors de rendim..	5.0	
Tàctica	**46.0**	**100.5**
Atracció	14.5	
Fidelització	14.5	
Recomanació	9.5	
Conversió	16.0	
Implementació	**71.5**	**293.5**
SEO On-page	20.0	
Adwords	64.5	
Gestió XXSS	71.5	
Mailchimp	58.0	
Optimització conver…	6.0	
Checkpoint	2.0	
Preparació formal	**16.5**	**16.5**
		518.0

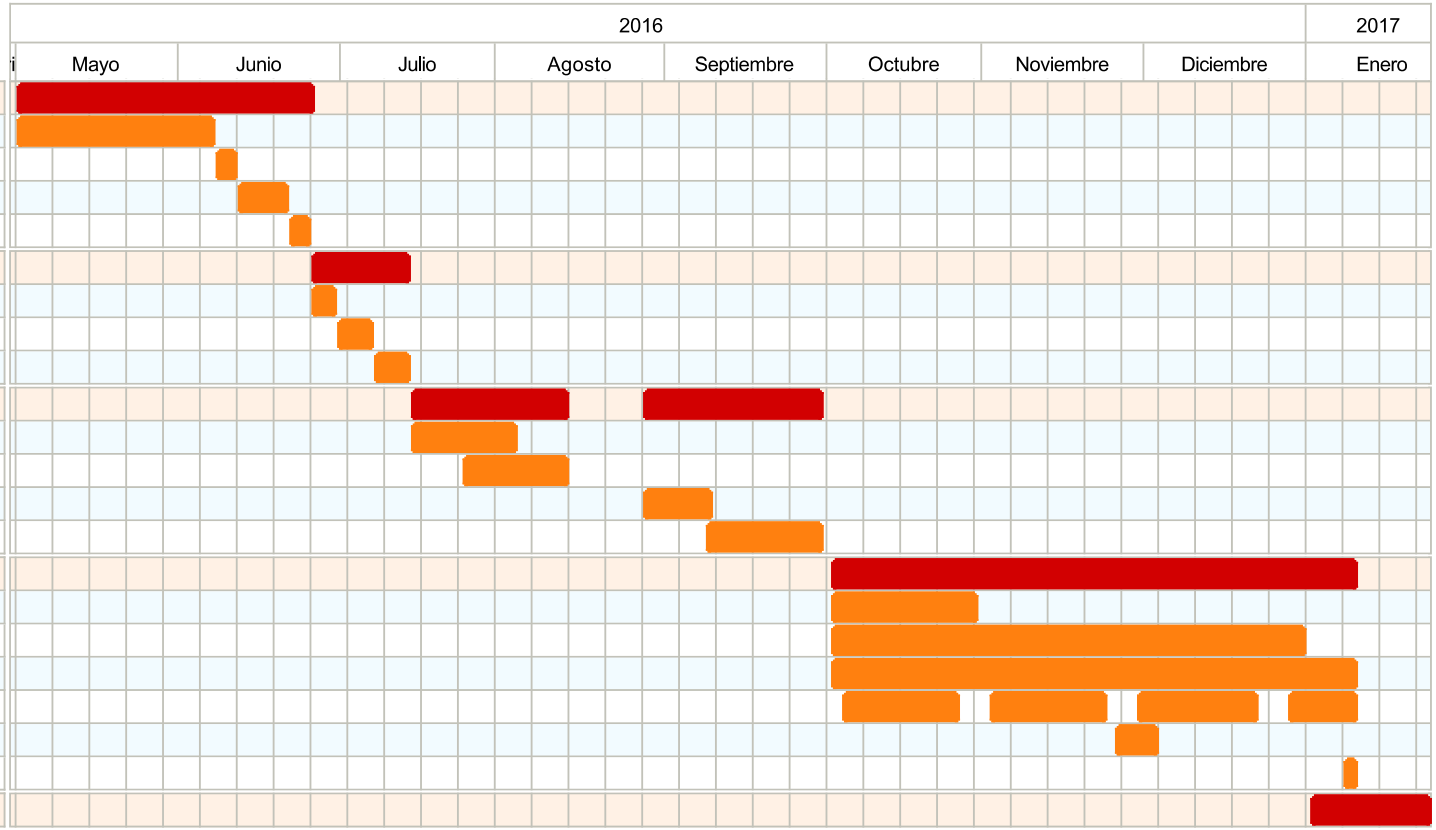


Figura 3. Diagrama de Gantt.

3.1.3 Valoració d'alternatives i plans d'acció

En la planificació presentada anteriorment s'han tingut en compte dos condicionants principals a l'hora de definir-la:

1. Per una banda, **s'han acotat les fases del projecte fins a la primera setmana de gener** així que existeix un marge de maniobra de fins a 2 setmanes més en cas que alguna tasca sofrís algun endarreriment.

2. Per l'altra, en els càlculs d'inversió en hores **s'ha assumit una inversió de 4 hores al dia en aquest projecte**, però en cas de desviació greu o de canvis en el context aquesta inversió podria incrementar-se fins a les 6 hores diàries durant èpoques puntuals.

A continuació es mostren els principals riscos detectats que poden aparèixer en l'execució del projecte i el pla de contingència definit.

Risc	Gravetat	Pla de contingència
Poca experiència en algun dels rols i/o eines que requereixin les tasques a desenvolupar	Mitjana	Es consultarà la informació disponible a internet i **es treballarà conjuntament amb membres més experts** de l'equip per adquirir els coneixements necessaris.
Mala planificació del projecte	Baixa	En les **diferents reunions amb el director i el ponent** s'avaluaran les possibles desviacions i s'actuarà en conseqüència per intentar reduir-les.
Modificacions en la planificació per motius aliens a la gestió del projecte	Mitjana-Alta	**La planificació inicial és prou laxa com per assumir modificacions en les tàctiques a implementar per motius aliens**. Es treballarà conjuntament amb els responsables econòmics de Bedooin.com per conèixer de primera mà qualsevol possible desviació o esdeveniment que pugui afectar la implementació del Pla de Marketing.

Taula 5. Riscos detectats i plans de contingència.

3.2 Gestió econòmica

A continuació es realitza un estudi de la viabilitat econòmica de la solució proposada. Per tal de realitzar aquest estudi, el primer pas ha estat calcular el cost dels recursos necessaris per al plantejament del Pla de Marketing Online i el seu desenvolupament.

Per al càlcul dels costos de la implantació del projecte **no s'han tingut en compte les despeses que l'empresa no genera de forma addicional pel projecte**, tals com utilització de hardware ja present a l'empresa, software del qual ja se n'ha comprat una llicència amb anterioritat (Adobe Photoshop CS6, per exemple) o costos indirectes com el consum elèctric o el cost d'accés a internet.

Per poder-ne avaluar la viabilitat, un cop calculats els costos s'ha calculat la previsió de beneficis que es desprenen del pla de marketing online. D'aquesta manera se'n pot comprovar la viabilitat econòmica.

3.2.1 Recursos humans

Al ser un projecte desenvolupat per una sola persona **serà necessari adoptar diversos rols**. A continuació es mostra la taula amb el preu per hora aproximat que cobra cada perfil implicat al projecte, les hores estimades de feina d'aquest rol i el cost total.

Aquests rols han estat assumits per l'autor en cada una de les diverses fases del projecte. En algunes de les fases del projecte l'assessorament de membres amb més experiència en cada un dels camps ha sigut necessari pel correcte desenvolupament de les seves funcions. Aquest temps invertit s'ha tingut en compte a l'hora d'imputar costos de recursos humans al projecte (apartat 3.2.1.3 Càlcul de costos per recursos humans).

3.2.1.1 Rols desenvolupats

A continuació es descriuen, de forma resumida, les tasques que es duran a terme quan s'exerceixin tasques de cada un dels rols implicats en el projecte:

3.2.1.1.1 Cap de Projecte

Encarregat de la planificació i la supervisió del projecte, de les tasques a dur a terme i de la correcta gestió dels recursos disponibles, tant econòmics com humans i tecnològics.

3.2.1.1.2 Responsable de Marketing Online

Encarregat de definir l'estratègia i tàctica online per a la consecució dels objectius de negocis i la gestió dels recursos disponibles. Dissenya les diverses campanyes, les implementa amb les eines que ofereix cada canal i en valida l'execució.

3.2.1.1.3 Community Manager

Gestiona els canals de la marca a les xarxes socials i interactua en nom seu. Genera continguts pels diversos perfils i gestiona la reputació de la marca.

3.2.1.1.4 Dissenyador UI

En base a les necessitats exposades pel Responsable de Marketing Online i el Community Manager, dissenya els diversos elements gràfics que requereixin les tàctiques de marketing online definides en el Pla de Marketing Online.

3.2.1.1.5 Programador web

Implementa de forma eficient els dissenys proposat pels dissenyadors que requereixin una intervenció tècnica.

3.2.1.1.6 Analista web

Estudia i treballa les dades recollides a través de les diverses eines de recol·lecció web per convertir-ho en informació útil pels responsables del projecte.

3.2.1.1.7 Costos per rols

A continuació es detallen els costos en euros hora de cada un dels rols que l'autor assumeix en aquest projecte.

Actor	Rol	€/h	Estimació hores	Estimació total
Autor	Cap de projecte	40 €/h	315 hores	12.600€
	Responsable de Marketing Online	35 €/h	140 hores	4.900€
	Community Manager	24 €/h	50 hores	1.200€
	Dissenyador UI	30€/h	30 hores	900€
	Programador web	25€/h	20 hores	500€
	Analista web	30€/h	60 hores	1.800€
Total			**615 hores**	**21.900€**

Taula 6. Estimació de costos en funció del rol assumit.

També s'han tingut en compte les hores dedicades pels actors interns de Bedooin que han donat suport a l'autor en cada una de les tasques.

Aquest temps s'ha comptabilitzat al voltant de les **50 hores de feina en diversos rols**, amb una mitja de 32 euros l'hora per cada un d'aquests rols, que suposa un cost de **1.600€**.

3.2.1.2 Rols per fase

A continuació es detallen les diverses fases del projecte i els rols que l'autor hi ha dut a terme.

Fase	Rols desenvolupats
Anàlisi previ	- Cap de projecte
Definició de les estratègies i tàctiques	- Cap de projecte - Responsable de Marketing online - Community Manager - Analista web
Implementació de campanyes	- Dissenyador UI - Desenvolupador web - Community Manager - Responsable de Marketing online - Analista web
Preparació de la memòria final	- Cap de Projecte

Taula 7. Relació entre fases del projecte i rols assumits per l'autor.

3.2.1.3 Càlcul de costos per recursos humans

Actors	Rol	€/h	Estimació hores	Total
Autor	Cap de projecte	40 €/h	315 hores	12.600€
	Responsable de Marketing Online	35 €/h	140 hores	4.900€
	Community Manager	24 €/h	50 hores	1.200€
	Dissenyador UI	30€/h	50 hores	1.500€
	Programador web	25€/h	20 hores	500€
	Analista web	30€/h	40 hores	1.200€
	Total autor		**615 hores**	**21.900€**
Altres actors	Total altres	32€/h	50 hores	1.600€
Total			**660 hores**	**23.500€**

Taula 8. Pressupost de recursos humans.

Per realitzar l'estimació d'hores de treball de cada rol s'han tingut en compte la **duració de cada una de les fases** principals més l'addicional que conformen el projecte i la part proporcional de dedicació de rols en cada una d'elles.

3.2.2 Software

Per realitzar el projecte serà necessari l'ús de diverses eines de software, algunes de les quals són gratuïtes i d'altres de pagament. A continuació es mostra la taula amb les eines de pagament utilitzades en el projecte, el seu cost mensual i el cost total de la seva utilització.

Eines de pagament	Cost	Cost total (per 5 mesos)
Moz Pro	90€ mensuals	450€
SEMRush	60€ mensuals	300€
Mailchimp	45€ mensuals	225€
Zopim	0€	0€
Hotjar	29€ mensuals	145€
Total		**1.120€**

Taula 9. Pressupost de software.

El motiu d'ús de cada eina i la descripció de les seves característiques es realitza a l'apartat corresponent de cada tàctica que requereixi l'eina.

3.2.3 Inversions en Marketing

Part de les accions que es duran a terme durant el projecte serà la configuració i activació de campanyes de Marketing de pagament en diversos canals tals com Google Adwords o anuncis a plataformes com Facebook o Twitter.

Tot i això la previsió d'inversions en canals de Marketing per aquest projecte és el mateix pressupost destinat a Marketing durant l'any 2015 a Bedooin.com, és a dir, 21.600€. D'aquesta manera, l'increment de despesa en canals de Marketing és de **0€**.

El desglossament d'aquests 21.600€ en inversions directes en canals de marketing es fa a l'apartat 6.6 Inversions en canals de Marketing.

3.2.4 Despeses generals

Existeixen un seguit de despeses que no es poden categoritzar en els apartats anteriors però que cal tenir en compte a l'hora d'avaluar la viabilitat econòmica del projecte.

Producte	Cost	Cost total
Transport (0,19€/Km)	26,6€ mensuals	133€
Gasolina	14€ mensuals	70€
Total		**203€**

Taula 10. Pressupost de despeses generals.

3.2.5 Despeses imprevistes

La principal despesa imprevista detectada són possibles **variacions en els costos de les subhastes i insercions en diversos canals que hi treballen**, tals com Google Adwords o l'enviament de correus a Travelzoo (base de dades de tercers).
El cost d'aquestes actuacions depèn de la situació concreta del mercat en el moment d'executar-ho i per tant no se'n pot predir un comportament. Amb l'experiència obtinguda per situacions semblants anteriors, **s'ha valorat aquest possible cost en 1.250€. El risc que aquest imprevist ocorri és del 40%**.

La següent despesa imprevista és un malfuncionament de l'ordinador utilitzat per a desenvolupar el projecte. En aquest cas caldria afegir el cost de reparació, **200€**. El risc que aquest imprevist ocorri és del **10%**.

Producte	Cost total
Variacions de costos de tercers	500€
Reparació equipament informàtic	20€
TOTAL	**520€**

Taula 11. Pressupost de despeses imprevistes.

3.2.6 Cost total del projecte

El cost total del projecte és la suma dels diversos costos calculats anteriorment:

Producte	Cost total
Costos recursos humans	23.500€
Costos software	1.120€
Inversions en canals de Marketing	21.600€
Costos generals	203€
Costos imprevistos	520€
Total	**46.943€**

Taula 12. Resum dels costos del projecte.

3.2.7 Total d'augment de despeses

A continuació es detalla **l'augment en costos d'aplicació del Pla de Marketing Online comparat amb els costos del mateix període de l'any anterior**:

Producte	Cost PMO	Cost 10/15-10/16	Diferència
Costos recursos humans	23.500€	9.225€	14.275€
Costos software	1.200€	469€	466€
Inversions en canals de Marketing	21.600€	21.600€	0€
Costos generals	203€	203€	0€
Costos imprevistos	520€	-	520€
Total	**46.943€**	**31.497€**	**15.446€**

Taula 13. Resum de l'augment de costos pel projecte.

Així doncs, **l'augment total de despeses a causa del Pla de Marketing Online és de 15.446€**.

3.2.7 Beneficis previstos

Una vegada calculat el cost total del projecte, cal preveure quins seran els ingressos que la implantació del Pla de Marketing generaran per tal de validar-ne la seva viabilitat.

Els diversos Objectius de Negoci definits en el Pla de Marketing Online preveuen un augment del marge net de **20.674€**.

S'assumeix que un 90% dels beneficis obtinguts en el període d'aplicació del projecte seran generats per les accions de Marketing dutes a terme, un percentatge similar al real en exercicis anteriors. El 10% restant prové d'accions offline i de reserves que no podem considerar que tingui un origen en les accions d'aquest projecte.

Període	Quantitat
Marge net 10/15 - 10/16	*111.331€*
Marge net 10/16 - 10/17	*132.005€*
Total augment ingressos	**20.674€**
Percentatge d'ingressos provinents del PMO	*90%*
TOTAL BENEFICIS GENERATS PEL PMO	**18.606€**

Taula 14. Resum de la previsió d'ingressos.

La previsió de beneficis generats per les accions del projecte és de **18.606€**, mentre que el seu cost d'aplicació és de **15.446€**.

Queda demostrada així la viabilitat econòmica d'aquest projecte i la seva implantació, amb un marge suficient per poder assumir altres despeses imprevistes o desajustos en els càlculs dels costos o de beneficis.

3.3 Sostenibilitat i compromís social

Amb l'objectiu d'identificar i tenir en compte la sostenibilitat del projecte, s'avalua l'impacte en els tres aspectes bàsics de la sostenibilitat global com són l'econòmic, el social i l'ambiental. Després d'analitzar cada una de les dimensions, s'ha definit un valor numèric de l'1 al 10 per cada un dels conceptes.

Sostenibilitat	Econòmica	Social	Ambiental
27/30	**9**	**8**	**10**

Taula 15. Matriu de sostenibilitat.

La dimensió econòmica ja ha estat avaluada en el punt anterior.

3.3.1 Dimensió social

Al tractar-se d'una empresa online, Bedooin.com està subjecta a un seguit de lleis i regles que regulen el **comportament de les organitzacions a internet** i, sobretot, la protecció de la **privacitat** dels seus clients.

A continuació es descriuen les principals lleis i accions que Bedooin ha de tenir en compte a l'hora de tractar la informació amb els usuaris i comunicar-s'hi.

3.3.1.1 Llei Orgànica de Protecció de Dades (LOPD)

La LOPD regula el dret a la protecció de dades de caràcter personal, i especifica on han d'estar registrades aquestes dades, com s'han de guardar, els drets dels usuaris sobre aquestes dades i el deure que té l'empresa a l'hora de emmagatzemar aquestes dades i donar-hi tractament.

D'acord amb la Llei Orgànica de Protecció de Dades, **Bedooin.com informa a tots els seus usuaris que les dades personals que s'introdueixin a la web seran emmagatzemades sota les condicions de seguretat oportunes** per a la seva integritat i que, donada la naturalesa del propi negoci i d'acord amb la pròpia LOPD, aquestes dades seran compartides amb els proveïdors dels productes i serveis que contracten a partir de la web de Bedooin.com.

L'usuari ha de poder **donar-se de baixa en tot moment de qualsevol comunicació amb l'empresa** i ha de poder-ho de forma senzilla i entenedora.

Tota la informació respecte la privacitat i els drets de l'usuari sobre la seva informació està disponible de forma oberta i visible a la web de Bedooin.com[7]. A més **Bedooin posa a disposició dels seus usuaris diverses formes de contacte gratuïtes per revocar qualsevol acceptació prèvia de totes aquestes condicions**, tant via correu electrònic com per telèfon. Les dues vies de comunicació són degudament visibles a la web i a la resta de comunicacions que pot rebre l'usuari.

3.3.1.2 Llei de Serveis de la Societat de la Informació (LSSI)

La LSSI s'encarrega de regular l'activitat d'organitzacions i empreses que tenen activitat en serveis de la societat de la informació, tals com vendes o l'enviament de publicitat i informació per via telemàtica. En resum, **qualsevol activitat que es faci per mitjans electrònics i que busqui aconseguir alguna finalitat econòmica està subjecta a la LSSI**.

Aquesta llei regula els codis de conducta dels prestadors de servei, les obligacions que tenen aquests proveïdors i els aspectes sobre la contractació electrònica i la publicitat.

En particular, obliga qualsevol negoci que dugui a terme aquestes accions a **informar sobre si mateix de forma permanent i fàcil** perquè els clients puguin obtenir garanties sobre les seves transaccions.

És per això que **Bedooin ha d'identificar-se clarament en totes les comunicacions que realitzi amb usuaris i ha de deixar clar el seu missatge**. Això inclou però no es limita a les diverses plataformes pròpies (web, blog, xarxes socials…) i els enviaments d'informació tals com els correus electrònics personals o via newsletter. Bedooin informa a la seva web de les diverses dades fiscals que identifiquen el negoci i s'identifica en cada una de les seves comunicacions telemàtiques.

Finalment, **per rebre correus publicitaris cal que els usuaris donin un consentiment explícit**, sent preferible una tecnologia que permeti una doble validació de la subscripció (doble *opt-in*). Aquest consentiment pot ser implícit només en el cas que l'usuari ja sigui client de l'empresa i se li enviï informació relacionada amb el producte ja adquirit.

3.3.1.2.1 Política de cookies

Un aspecte destacat de la LSSI és la política de cookies que ha de seguir un lloc web respecte la transparència de l'ús d'aquests fitxers amb l'usuari, el seu emmagatzematge i la seva intenció.

Tota la informació detallada sobre l'ús de les cookies es pot trobar a la guia sobre l'ús de les cookies de la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos).

3.3.1.3 Associació Catalana d'Agències de Viatge Especialitzades (ACAVE)

Bedooin.com és membre de l'Associació Catalana d'Agències de Viatges Especialitzades (ACAVE), que vetlla per la correcta constitució i implantació de les agències de viatges especialitzades a Catalunya, i ofereix serveis d'assessorament legal, jurídic i tributari.

3.3.1.4 HTTPS

Bedooin.com permet el pagament online dels seus productes i tot el procés de pagament es realitza **sota un certificat SSL de 256 bits** que assegura les dades dels clients viatgen de forma íntegra i segura des de la web de Bedooin.com fins al Terminal Punt de Venta virtual on es realitza el pagament.

L'ús d'HTTPS es pot verificar des de la barra de navegació de qualsevol navegador popular (tals com Chrome, Firefox o Safari), que mostren de forma gràfica si l'usuari està navegant sota comunicacions basades en HTTPS.

3.3.2 Dimensió ambiental

L'elaboració del projecte implica la utilització de diversos recursos que afecte el medi ambient. L'ús d'energia elèctrica és el recurs més utilitzat amb diferència.

Per a la realització del projecte s'estima un consum de 77,5 kW, **l'equivalent al consum elèctric dels dispositius electrònics usats per implementar i executar el projecte durant els mesos que dura el projecte**. La resta de consum elèctric que genera Bedooin no és causat per aquest projecte.

Al tractar-se d'un projecte que desenvolupa un pla estratègic online no hi ha cap altre factor que pugui afectar de forma substancial a la sostenibilitat ambiental de la seva definició o aplicació.

4. Anàlisi previ

En aquest punt introductori s'analitzen i expliquen les característiques fonamentals de Bedooin que tenen un interès directe pel desenvolupament del projecte. S'analitza principalment la situació de partida de l'empresa a través de l'estudi de la oferta actual i de les dades històriques recopilades durant els anys de vida de Bedooin. Posteriorment es posa en context la realitat de Bedooin al fer un breu anàlisi del mercat i al definir la principal competència.

4.1 Situació de partida

4.1.1 Què és Bedooin?

Bedooin és una empresa nascuda l'any 2013 com a aliança comercial entre **Sistemes i Xarxes informàtiques Calidae S.L.** i **Tourist Forum Viajes**, amb una participació del 50% cada empresa.

D'una banda, Tourist Forum aporta a l'aliança el coneixement del mercat i més de 3 dècades d'experiència en la venda de viatges.

Per l'altra, Calidae aporta les capacitats tècniques i el coneixement per desenvolupar una plataforma de reserva online que integri diverses eines de tercers per a poder realitzar la venda de paquets de viatges online.

4.1.1.1 Oferta

El model de negoci de Bedooin inclou la venda directa (B2C) de **paquets de viatge integrals** formats per bitllets d'avió, allotjament i, en funció de les especificitats de cada producte, cotxe de lloguer, transport en tren i/o activitats en el destí com per exemple entrades per espectacles o lloguer de material d'esquí. Bedooin aprofita el coneixement del sector i del mercat i la capacitat tècnica de desenvolupar eines pròpies per oferir un producte inspirador que suposi una experiència única pel viatger des del moment de la reserva.

A més, Bedooin disposa d'un conjunt d'acords amb distribuïdors (B2B) que utilitzen el motor tecnològic desenvolupat per Bedooin per oferir aquests paquets a través dels seus portals. D'aquesta manera, s'integra el motor de Bedooin en webs externes on venen els seus propis productes o productes desenvolupats per Bedooin, i en els quals Bedooin s'enduu una comissió.

Com ja s'ha comentat anteriorment **aquest projecte se centra solament en la venda directa a client final (B2C).**

4.1.2 Anàlisi històric

Per cada apartat **s'analitzaran els resultats en funció de l'antiguitat de resultats de què es disposi**. Un dels obstacles per realitzar un anàlisi complet és precisament la falta de dades històriques completes.

4.1.2.1 Ingressos i vendes 2013-2015 i previsió 2016

La evolució de les vendes a Bedooin ha seguit una **tendència de creixement constant**, amb un lleuger estancament l'any 2015, també en els beneficis obtinguts.

La previsió per l'any 2016 és recuperar la tendència de creixement dels anys anteriors, i **les dades fins a setembre de 2016 ho corroboren**.

A continuació es presenten les dades de vendes de viatges, els ingressos generats i el tiquet mitjà d'aquests viatges.

	Viatges contractats	Tiquet mitjà	Ingressos bruts	Marge brut
2013	201	1.376 €	269.759 €	36.634 €
2014	342	1.653 €	548.398 €	76.956 €
2015	368	1.694 €	608.334 €	73.943 €
2016	447	1.826 €	748.918 €	96.784 €

Taula 16. Evolució d'ingressos i vendes 2013-2016 (l'any 2016 correspon a dades reals fins a setembre de 2016 i a previsió de resultats fins a final d'any).

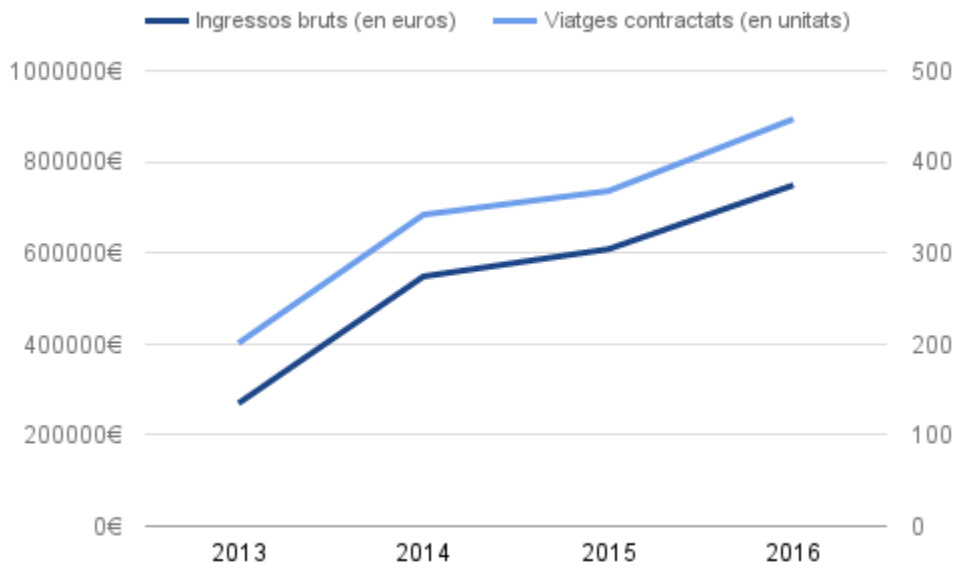


Figura 4. Evolució d'ingressos i vendes 2013-2016 (l'any 2016 correspon a dades reals fins a setembre de 2016 i a previsió de resultats fins a final d'any).

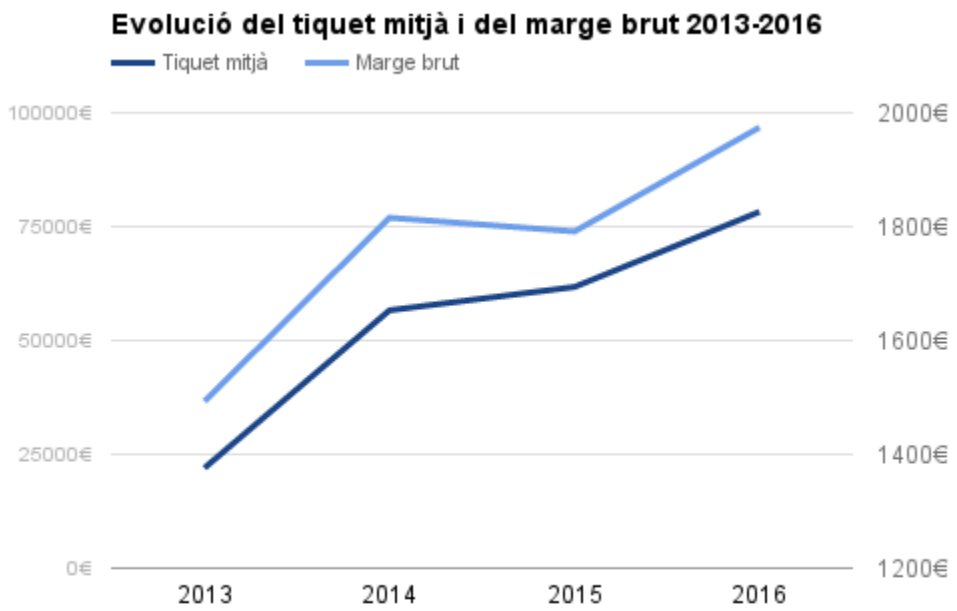


Figura 5. Evolució del tiquet mitjà i el marge brut 2013-2016 (l'any 2016 correspon a la previsió de resultats).

Tenint en compte el creixement de vendes i del tiquet mitjà **la previsió de l'any 2016 és tancar amb superàvit els números respecte la venda directa** de paquets de vacances a clients.

4.1.2.1.1 Estacionalitat

A continuació es mostra les dades del volum de reserves dividides per mesos. Només es disposa d'aquestes dades a partir de 2015.

		Viatges contractats	Ingressos bruts	Marge brut	Tiquet mitjà
2015	gen	22	33.240	3.125	1.688
	feb	13	24.081	2.467	1.795
	mar	18	34.010	3.472	2.017
	abr	41	73.737	8.885	1.857
	maig	55	94.569	12.775	1.706
	juny	76	129.828	17.025	1.653
	jul	60	102.402	12.064	1.833
	ago	20	32.746	4.350	1.720
	set	8	9.984	1.036	1.504
	oct	26	30.237	3.675	1.263
	nov	19	25.517	3.225	1.456
	des	10	17.983	1.843	1.516
2016	gen	13	22.797	2.895	1.764
	feb	17	27.535	3.415	1.836
	mar	23	47.925	5.587	2.120
	abr	35	82.118	9.830	2.266
	maig	73	126.450	15.348	1.764
	juny	70	141.193	19.865	1.951
	jul	45	92.052	12.823	1.916
	ago	15	24.152	3.227	1.635

Taula 17. Desglossament d'ingressos i vendes per mesos de 2015 i 2016.

Algunes de les conclusions que es poden extreure d'aquesta taula:

1. **Existeix una temporalitat molt marcada**, com era fàcil preveure. Els mesos previs a la temporada d'estiu, com maig i juny, són els mesos amb més facturació i més viatges venuts.

2. **Els viatges de Setmana Santa tenen un tiquet mitjà més alt que la mitja**. Com que el marge que aplica Bedooin sobre els viatges és un percentatge del preu de cost dels serveis, un tiquet mitjà més alt implica més beneficis. Per tant existeix una oportunitat de millora important en els viatges d'aquestes dates.

3. L'objectiu d'augmentar les vendes en període fora de temporada alta es va aconseguir l'octubre de 2015 a través dels viatges als mercats nadalencs d'Europa, però a canvi de crear paquets més barats amb un **tiquet mitjà més baix**. Aquesta tendència, a més, va anar decreixent als mesos posteriors.

4.1.2.2 Inversió en marketing a Bedooin 2013-2015

El departament de Marketing de Bedooin ha tingut sempre un pressupost definit i que ha anat augmentat exercici rere exercici. Com s'ha comentat anteriorment, tot i aquest pressupost i la creació constant de petites campanyes, **mai ha existit una planificació a mitjà termini ni una coordinació entre els diversos actors que es poden veure afectat per les accions de marketing**.

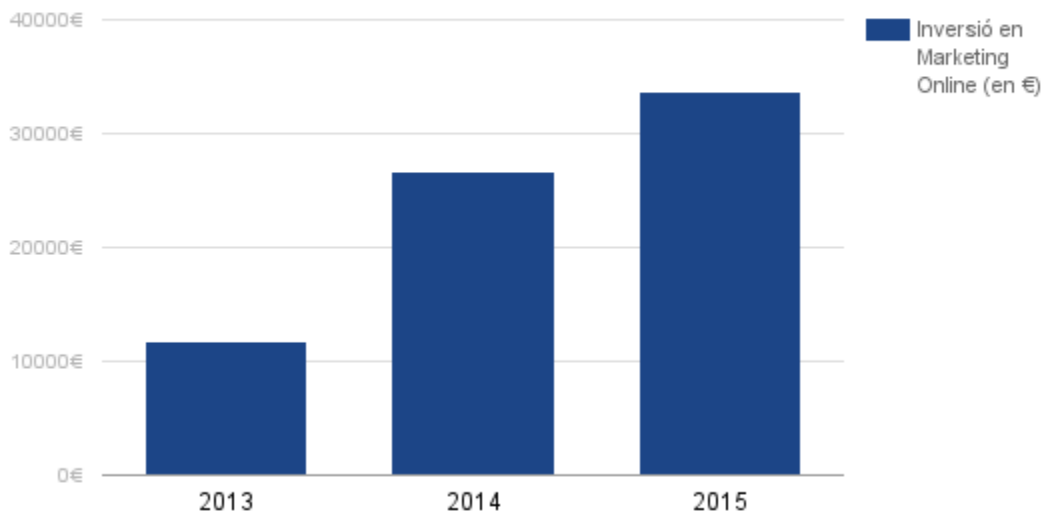


Figura 6. Evolució de la inversió directa en marketing 2013-2015

A la següent taula es detalla el desglossament dels canals d'inversió del pressupost de marketing pels anys 2014 i 2015 (no es mantenen dades desagrupades del 2013):

	2015		2014	
	Inversió (€)	**% sobre el total**	**Inversió (€)**	**% sobre el total**
Google *(Adwords, Display)*	11.095	32,9%	8.260	30,9%
Travelzoo	11.168	33,1%	7.000	26,2%
SEO	9.163	27,2%	3.965	14,8%
Blogs	600	1,8%	3.300	12,3%
Facebook / Twitter	138	0,4%	-	0%
Altres	1.539	4,6%	4.227	15,8%
Total	**33.703**		**26.752**	

Taula 18. Deslogssament de la inversió en marketing pels anys 2014 i 2015.

La principal inversió mensuals de marketing és, sobretot, **inversió sobre tercers com Google Adwords (32,9%) o Travelzoo (33,1%)** a més d'una inversió relativament estable mensualment en optimització de cercadors i generació de continguts amb l'objectiu de millorar el posicionament, categoritzades ambdues inversions sota l'etiqueta SEO (27,2%).

Cal tenir en compte que aquest desglossament inclou, per parts iguals, inversions directes en marketing (tals com la compra d'espais de publicitat) com les hores destinades l'equip de marketing de Bedooin a cada tasca.

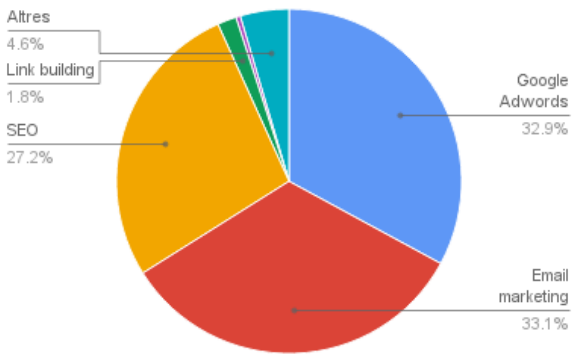


Figura 7. Inversions en marketing a Bedooin l'any 2015.

Dins de la categoria **Altres** s'engloben despeses puntuals com per exemple costos de Mailchimp o Instagram i altres petites factures, a més de despeses de Marketing offline com l'stand al Saló Internacional del Turisme de Catalunya (SITC).

4.1.2.3 Web

La web ha sigut l'únic canal de font d'ingressos B2C des de l'inici del negoci. Si bé alguns viatges acaben concretant-se mitjançant altres vies, com la telefònica, tota la captació de clients potencials s'ha dirigit sempre a la web, on s'ofereix el catàleg complet de productes i el procés de reserva dels mateixos.

La majoria dels esforços de 2015 van estar centrat en el desenvolupament d'una nova versió de la web de Bedooin, que finalment va veure la llum el mes de febrer de 2016.

Un dels motius que va portar a treballar en un redisseny va ser la necessitat de **millorar la usabilitat mòbil de la web**, que no comptava amb una interfície que s'adaptés a la mida de la pantalla. A continuació es mostra el trànsit mòbil de la web de Bedooin:

Dispositiu	Sessions	% de sessions noves	Usuaris nous	Percentatge de rebots	Pàgines per sessió	Durada mitjana de la sessió
Desktop	251.767	74,95%	188.693	48,51%	3,31	0:04:22
Mòbil	132.693	71,20%	94.477	55,64%	2,14	0:02:30
Tablet	79.123	68,12%	53.897	50,65%	3,11	0:04:08
Total	**463.583**	**72,71%**	**337.067**	**50,92%**	**2,94**	**0:03:47**

Taula 19. Desglossament per dispositiu de les principals mètriques de la web.

Les dades quantitatives de visites mòbils justificaven treballar en una versió web responsive, tenint en compte sobretot la **poca qualitat que estaven tenint aquestes visites fins al moment**.

La nova versió de la web compta amb diverses millores respecte la web anterior:

1. Com s'ha comentat la **web passa a ser responsive**, amb la intenció de millorar la usabilitat i experiència de l'usuari al navegar des de mòbils o tablets i també buscar un millor posicionament a Google.

2. Per l'altra, un canvi de criteris a l'hora de configurar el viatge *per defecte* que es mostra a l'usuari. Històricament la web mostrava sempre les opcions més barates pel que fa a vols, allotjament i transport. Amb la introducció de la nova web aquest criteri ha canviat: **en la versió actual se selecciona per defecte el vol directe més barat i l'allotjament més barat d'almenys 4 estrelles.**

3. La qualitat del codi de la web ha millorat gràcies a la implantació de noves tecnologies i frameworks com Laravel, Sass, AWS Elastic Beanstalk o Redis. La majoria de les millores aplicades tenen l'objectiu de **facilitar l'escalabilitat** de la web, **suportar càrregues de trànsit** que antigament havien aturat el servei i **millorar els temps de càrrega**, un dels indicadors SEO més valuosos.

4. Permet la creació de **pàgines de país**, fins aleshores inexistents i útils a l'hora de millorar el posicionament SEO de la web en paraules clau que incloguin precisament noms de països.

A més, el redisseny **aposta per clarificar el procés de personalització** del viatge, l'autèntic punt fort de Bedooin, un **avantatge competitiu** respecte la competència.

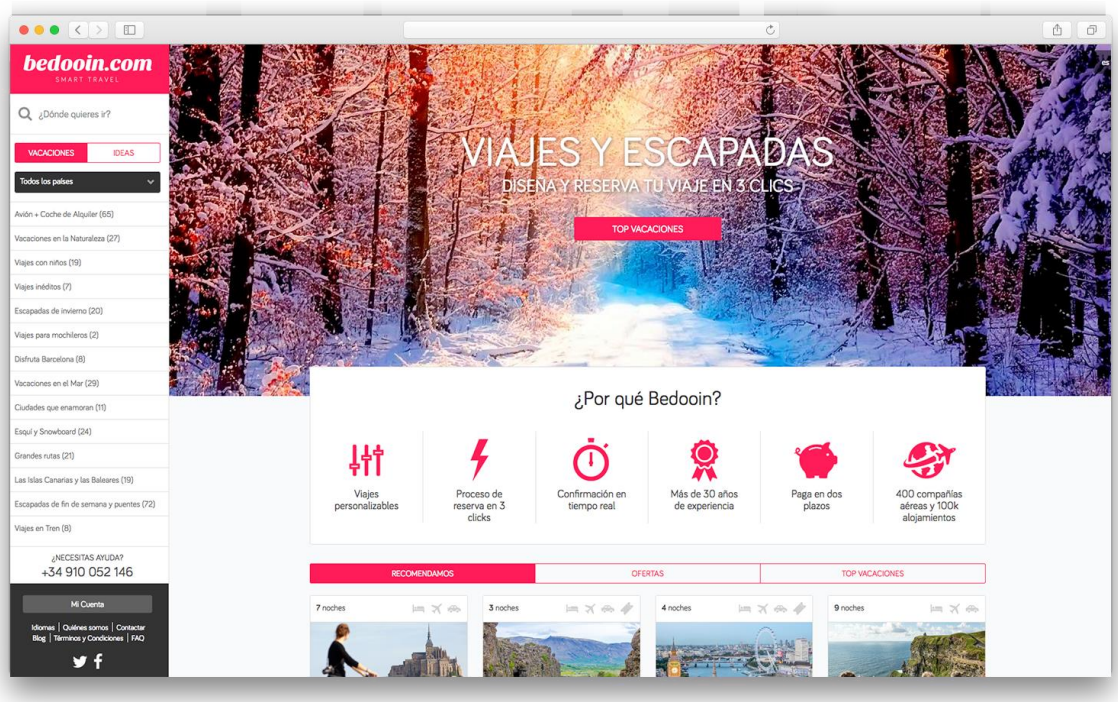


Figura 8. Portada de Bedooin.

Fins l'actualització a la versió 2.0 de la web, **un 65% dels viatges venuts eren amb les opcions inicials que l'usuari rebia per defecte tant en vol com en allotjament**. A més, una crítica habitual dels usuaris al tornar del viatge era la poca qualitat d'alguns allotjaments triats, cosa que apuntava clarament un problema a l'hora de comunicar la possibilitat de modificar les opcions d'un viatge.

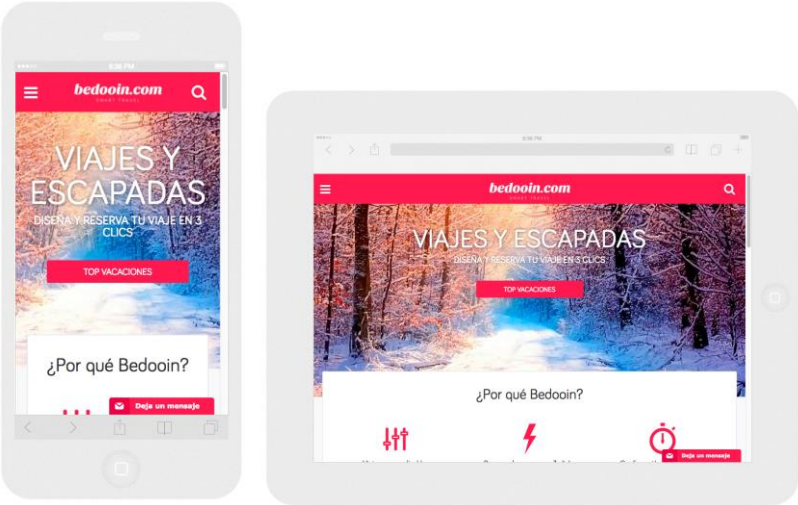


Figura 9. Portada de Bedooin en dispositius mòbils.

El nou redisseny integra el procés de personalització en la pròpia pàgina del viatge enlloc de saltar a una nova URL com feia la web antiga, de manera que **l'usuari pot seguir consultant els detalls del viatge mentre en personalitza els detalls**; a més, es ressalten els diferents "blocs de personalització" de vols, allotjament i cotxe de lloguer per fer-ho més entenedor.

El redisseny de la web de Bedooin es va dur a terme sobre dades d'ús web pobrament analitzades, i la majoria de decisions no es van prendre contrastant-les amb els usuaris finals. Tot i així, des del dia de publicació de la nova web **s'han reduït aquests viatges sense personalitzar**, que compten amb un marge de benefici molt més ajustat, **en un 48%**.

4.1.2.3.1. SEO de la web

A nivell de SEO, Bedooin ha mantingut una **evolució positiva de visites** constant des que se'n conserven dades i s'ha mantingut, des dels inicis, en la font de trànsit més important que ha rebut la web.

A continuació es mostren les **paraules clau** que suposen un major percentatge de trànsit SEO respecte el total:

Keyword	% del trànsit total de SEO	Posició a Google	CPC equivalent	Pàgina de destí
dolomitas	16,11%	3	0,35 €	/es/dolomitas-verano-italia.html
sardenya	4,39%	8	1,07 €	/ca/sardenya-platja-estiu-italia.html
vacances amb nens	2,78%	2	0,43 €	/ca/viatges-amb-nens
los dolomitas	2,15%	3	0,11 €	/es/dolomitas-verano-italia.html
mapa italia norte	1,66%	2	0,10 €	/es/la-gran-ruta-del-norte-de-italia-avion-coche-alquiler.html

Taula 20. Principals keywords de Bedooin per volum de trànsit.

Bedooin ha situat un total de **66 paraules clau en el top 3** de resultats de cerca de Google i **215 entre les posicions 4 i 10**.

4.1.2.3.2 Embut de conversió

A continuació s'analitza l'**embut de conversió del procés de reserva de Bedooin**. L'embut de conversió defineix els diversos passos que ha de seguir un usuari fins a complir l'objectiu establert, en aquest cas realitzar una reserva del viatge.

Google Analytics ofereix una funcionalitat d'anàlisi de l'embut de conversió pels objectius configurats a la web. En aquest cas, Bedooin compta amb un objectiu, que es comptabilitza quan un usuari envia correctament (és a dir, sense errors) el formulari de reserva del viatge i retorna a la pàgina de confirmació després de la passarel·la de pagament.

Existeix una desviació entre aquesta mètrica i les reserves reals, donada sobretot per usuaris que tenen problemes a l'hora de realitzar el pagament a la pàgina del TPV i truquen a Bedooin per gestionar-ho externament. Aquestes reserves no són comptabilitzades per Analytics.

A continuació s'analitzen les dades des del 4 de febrer de 2016 fins final de setembre de 2016. El motiu d'analitzar a partir de febrer és que, com s'ha comentat amb anterioritat, el procés de reserva va patir canvis amb la publicació de la versió 2.0 de la web, així que les dades del període anterior i posterior no poden comparar-se directament.

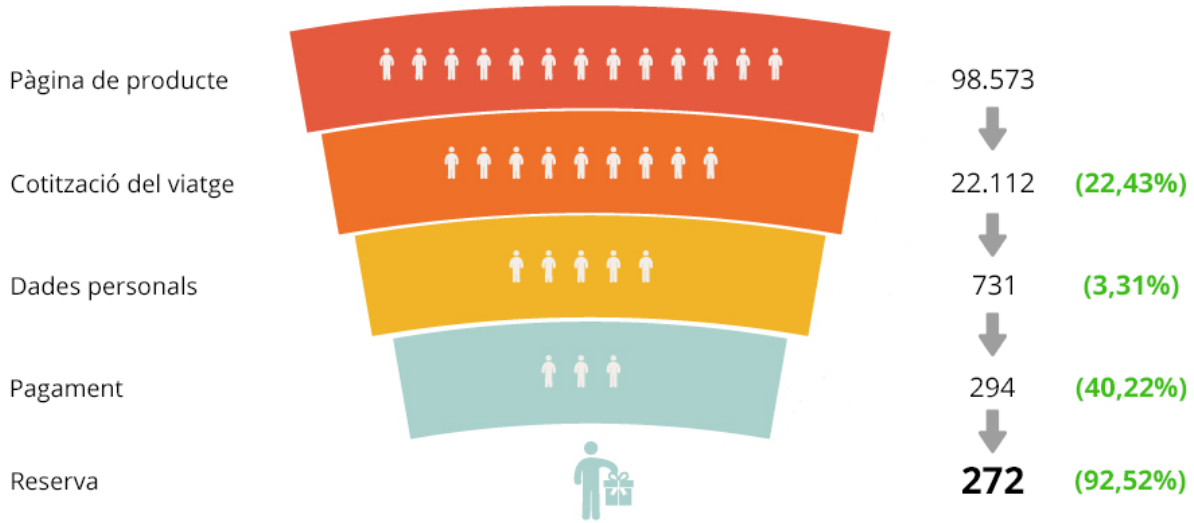


Figura 10. Embut de conversió del procés de reserva a Bedooin (febrer - setembre 2016)

Les xifres en percentatges indiquen els usuaris que assoleixen cada pas respecte el pas anterior.

Es pot observar una evident fuga d'usuaris en el pas de cotització a introducció de dades personals. La hipòtesi és que els usuaris arriben fins la cotització del viatge per **veure'n el preu i els serveis disponibles**, i que aleshores decideixen si els interessa aquell producte i si tiren endavant amb la reserva.

Pel que fa la resta de passos de l'embut, els resultats són semblant als previstos. 1 de cada 4 usuaris que visita la pàgina de producte realitza una cotització del viatge, una xifra força alta però que s'explica perquè Bedooin **no ofereix un preu definitiu** fins que l'usuari no introdueix l'aeroport de destí, la data de sortida i arribada i els passatgers que viatgen.

Finalment, el 8% d'usuaris que visiten la pàgina de pagament i que no arriben a la pàgina de reserva s'explica per problemes en el moment de realitzar el pagament. Les reserves confirmades en aquest mateix període via ERP és de 290, molt més proper a la xifra de viatgers que arriben a la passarel·la de pagament.

4.1.2.4 Blog

El setembre de 2014 es va publicar el Blog de Bedooin amb l'objectiu de millorar el posicionament general de Bedooin, de transmetre una imatge d'expertesa en el sector i de generar contingut per poder revitalitzar els perfils de Bedooin a les xarxes socials.

El contingut del blog és autogenerat entre el departament de marketing i el departament de producte. S'escriu únicament en castellà.

Figura 11. Portada del blog de Bedooin.

A nivell de posicionament el resultat ha estat satisfactori: diverses URLs del blog s'han convertit en fonts estables de contingut cap a la web, i de fet la URL de destí amb més visites de la web és la d'un article del blog.

La gran majoria d'articles publicats al blog tenen com a objectiu **posicionar-se correctament per a paraules clau determinades que queden fora de l'abast del posicionament que es pot aconseguir amb les pàgines de producte de Bedooin**. A més a més l'objectiu és enfocat a paraules clau informatives i no transaccionals, per donar a conèixer Bedooin a usuaris que estiguin en un moment poc madur del procés de compra.

4.1.2.4.1 Anàlisi de visites

El blog ha rebut 64.000 visites des de l'1 de setembre de 2014 fins l'1 de setembre de 2016. Aquestes 64.000 visites han estat generades per 54.000 usuaris únics.

El creixement de visites del blog de Bedooin és constant, arribant a **un màxim de 6.600 visites el mes d'abril de 2016**.

Canal	Sessions	% sobre el total	% de sessions noves	Percentatge de rebots	Pàgines per sessió	Durada mitjana de la sessió
SEO	**48.161**	**74,81%**	81,35%	85,84%	1,24	0:01:05
Direct	8.774	13,66%	78,48%	82,87%	1,29	0:01:18
Social	2.168	3,43%	79,01%	85,24%	1,26	0:00:51
SEM	1.993	3,12%	72,00%	84,95%	1,27	0:00:57
Email	1.787	2,80%	39,40%	74,26%	1,93	0:01:22
Referral	527	0,84%	50,09%	**63,00%**	**2,25**	**0:03:47**

Taula 21. Principals mètriques dels canals que aporten més visites al blog de Bedooin (2014-2016).

D'aquestes 64.000 visites rebudes en el període de 2 anys, un 74,8% (48.000 visites) són **trànsit orgànic**, és a dir, d'usuaris que arriben al blog a través d'una cerca a Google i cliquen un resultat orgànic (no de pagament). És, de llarg, el canal que aporta més visites al blog.

Tot i significar un volum ínfim de trànsit, **val la pena destacar la qualitat de les visites que arriben a través de referències d'altres webs** (*referral*), ja que les mètriques de qualitat tals com durada mitjana de la sessió, pàgines per sessió o el percentatge de rebot són molt millors quan un usuari arriba a través d'una recomanació.

És un element important a tenir en compte a l'hora d'avaluar l'impacte que poden tenir sobre les conversions les visites que puguin arribar a través de recomanacions, per poques que siguin.

Finalment, destacar que **s'han rebut quasi bé 2.000 visites al blog a partir d'anuncis d'Adwords**. Aquestes visites s'han dirigit a posts amb una intenció més comercial, és a dir, posts on el contingut tenia una relació directa amb alguns dels productes que ofereix Bedooin, i el qual contenia enllaços al producte en qüestió.

A diferència de les reserves realitzades a la web, no **existeix una temporalitat tan marcada a les visites del blog**, o com a mínim no es pot arribar a aquesta conclusió amb les dades disponibles.

4.1.2.4.2 Taxonomies del blog

El blog organitza el contingut en quatre categories principals:

1. **Idees per viatjar**. Posts que recullen motius per viatjar a un o altre destí, amb l'objectiu d'atraure un públic que busqui informació sobre diversos destins i que estigui disposat a deixar-se convèncer per un destí atractiu.

2. **Què fer…**. Posts que recullen les millors activitats o alternatives per conèixer un destí en particular. L'objectiu és atraure usuaris que ja tinguin clar el destí a visitar i que vulguin saber-ne més detalls per aprofitar el viatge. L'objectiu també és mostrar una expertesa sobre els diversos destins que ofereix Bedooin.

3. **Especials**. Recopilatoris temàtics de diversos articles o posts del blog o externs. L'objectiu és posicionar aquests posts en keywords que es moguin entre la informació i la transacció, tals com "mercats de Nadal amb encant".

4. **Offtopic**. On es categoritzen tots aquells posts que no tenen una categorització evident, tals com posts amb contingut més aviat corporatiu o sense una relació directa amb algun producte.

A més de les categories, al blog s'utilitzen les etiquetes per afegir una altra capa de navegació entre posts, en aquest cas en funció del destí (amb etiquetes com *Àustria*, *Portugal* o *Alps*) o de la tipologia del viatge (per exemple *En família*, *Romàntic* o *Platja*).

Aquestes etiquetes no són visibles pel visitant del blog i són un element a explotar de cara al pla de marketing.

El blog de Bedooin té cobertes la majoria de necessitats de SEO in-page, tals com l'ús adequat d'HTML, un control del temps de càrrega i l'ús de metaetiquetes per facilitar la comprensió als resultats de cerca.

Una oportunitat de millora és precisament el SEO off-page, és a dir, la cerca d'enllaços des d'altres webs.

4.1.2.5 Search Engine Marketing

Google Adwords ha sigut una plataforma on Bedooin ha invertit des del primer dia. Des d'aleshores, **s'han generat més de 6 milions d'impressions i 150.000 clics**, que suposa un CTR del 2,5% i **un cost total de 31.185€**.

D'aquests clics **s'han capturat 255 conversions directes**, és a dir, usuaris que han arribat a la web des d'un anunci a Google i ha realitzat una compra. Això suposa un rati de conversió del 0,17%.

Impressions d'anuncis	Clics rebuts	CTR	Cost total	Conversions	Rati de conversió
6.007.177	148.685	2,48%	31.185,2€	255	0,17%

Taula 22. Resum de les principals mètriques d'Adwords (2013 - setembre de 2016)

S'han dut a terme principalment tres tipus de campanyes d'Adwords durant aquests tres anys:

1. **Campanyes de branding**. Amb paraules clau com "Bedooin" o "agencia Bedooin.com", amb l'objectiu d'assegurar que qualsevol cerca genèrica amb la paraula "bedooin" mostri algun anunci propi. Un altre motiu per crear aquestes campanyes és que solen tenir un bon CTR, de manera que la mitjana de CTR del compte puja i també puja proporcionalment el nivell de qualitat dels anuncis, de manera que futures subhastes resultaran més barates. La inversió en aquestes campanyes ha sigut constant durant el temps.

2. **Campanyes per temàtiques**. Tals com "Viatges amb nens" o "Setmana Santa 2016". L'objectiu és segmentar el trànsit i les paraules clau a cerques específiques i mostrar resultats adequats per cada una. Habitualment aquestes campanyes tenen una duració determinada (com les de Setmana Santa) o s'hi inverteixen més recursos en períodes de decisió de compra.

3. **Campanyes de display amb remarketing**.A partir de les eines que ofereix Adwords per segmentar els usuaris segons les interaccions que ha tingut amb la web, se'ls mostraven banners a webs de tercers un cop complien certes condicions com haver visitat la web 3 cops en un període de temps determinat o haver estat a la web més d'un cert temps.

4.1.2.6 Xarxes socials

La gestió dels perfils de Bedooin a les xarxes socials han patit sempre de la **falta de definició d'estratègies i tàctiques concretes que les dotessin de vida i continuïtat**.

L'ús que es fa de Twitter i Facebook és residual i dista molt de qualsevol ús recomanable si se'n volen obtenir resultats. A la falta de planificació de contingut s'hi suma el fet de requerir una atenció constant, cosa que no s'ha aconseguit dur a terme perquè no quedava clara de qui era aquesta responsabilitat.

El 2016 s'ha obert el perfil d'Instagram de Bedooin amb la intenció de provar les possibilitats de publicitat d'aquesta plataforma. Aquesta plataforma és experimental i queda fora de l'abast d'aquest projecte.

4.1.2.6.1 Twitter

En un principi Bedooin tenia dos comptes de Twitter, un per contingut generat en català (@bedooin_ca) i un altre per contingut en castellà (@bedooin_es). La falta d'ús dels comptes va portar a abandonar el compte en català i **mantenir un sol perfil a @bedooin on només s'escriu en castellà**.

Tot i això l'ús ha sigut erràtic i sense cap estratègia de fons. Habitualment s'hi comparteixen els posts publicats al blog i es fa Retweet de les mencions que es reben.

@bedooin acumula 262 seguidors i ha realitzat 402 tweets. El compte està registrat des d'octubre de 2012.

4.1.2.6.2 Facebook

Bedooin ha comptat amb pàgina a Facebook des de la seva creació. Igual que amb Twitter, però, l'ús ha sigut irregular i sense cap estratègia.

L'any 2013 es va dur a terme un concurs a Facebook on se sortejava un viatge per a dues persones i on per participar només calia ser seguidor de Bedooin a Facebook i que es compartís el concurs. D'aquesta manera es va assolir una massa d'uns 2000 seguidors a Facebook, que s'ha mantingut fins a dia d'avui ja que no s'han realitzat altres accions de captació de seguidors.

Actualment el Facebook de Bedooin compta amb 2.187 seguidors i s'hi acostumen a publicar els posts del blog i fotografies que de tant en tant els viatgers fan arribar a l'equip de producte.

Esporàdicament **s'han creat campanyes de Facebook Ads** amb la intenció de validar si el canal té un bon retorn de la inversió. De nou, aquestes campanyes s'han dut a terme però els resultats no s'han analitzat en profunditat, perdent així la possibilitat de generar un coneixement aprofitable.

Una tàctica habitual ha estat **promocionar una publicació específica**, una funcionalitat de Facebook que permet invertir un petit pressupost (de l'ordre de 20 o 30 euros) per augmentar l'abast d'aquella publicació en concret.

4.1.2.7 Email Marketing

L'email marketing ha sigut, des dels inicis, el **canal de marketing amb un millor retorn de la inversió,** tant en bases de dades pròpies, gestionades utilitzant Mailchimp, com usant bases de dades de tercers, en concret a la base de dades espanyola de Travelzoo.

4.1.2.7.1 Base de dades pròpia (Mailchimp)

Bedooin desposa d'una base de dades de 6.100 correus electrònics, agrupats per idioma. Dels usuaris se'n guarda el nom i des de quin formulari es van subscriure a la llista.

En cas que hagin viatjat amb Bedooin se'n guarda també el país de destí, la data de reserva i la data d'inici del viatge.

Idioma	Català	Espanyol	Anglès	Total
Clients que s'han subscrit activament a la llista a través dels formularis de la web	618	2.530	5	3.153
Clients que han viatjat amb Bedooin i que s'han inscrit al newsletter	406	2.588	18	3.012
Total	**1.024**	**5.118**	**23**	**6.165**

Taula 23. Desglossament per idioma i origen dels subscrits al newsletter.

La llista en anglès, en estar enfocada sobretot a potencials usuaris de fora de l'estat espanyol, queda fora de l'abast del projecte.

L'estratègia habitual en els enviaments de newsletters ha variat poc en el temps: enviament setmanal de newsletters temàtiques, com per exemple viatges amb nens o illes del Mediterrani:

Figura 12. Capçalera del newsletter "Top ventas verano 2016" enviada el 26/05/16.

Des de 2015 s'utilitza l'eina de tests A/B que integra Mailchimp per enviar els correus amb el subjecte que aconsegueixi millor proporció d'obertura sobre una mostra de subscriptors.

Esporàdicament s'ha utilitzat la llista per compartir articles publicats al blog de Bedooin o per anunciar novetats de productes a la web. També s'ha utilitzat la newsletter per enviaments de caire més corporatiu com la felicitació d'any nou.

4.1.2.7.2 Base de dades de tercers (Travelzoo)

Travelzoo és una companyia que es dedica a recopilar i compartir ofertes i oportunitats de viatges i activitats amb els seus més de 28 milions d'usuaris.

Un dels productes de Travelzoo és el "**Travelzoo Top 20**", una llista amb 20 propostes de viatges que s'envia per correu cada dimecres a un total de 2 milions de subscriptors espanyols.

Figura 13. Newsletter Travelzoo "Top 20 de la semana" amb inserció d'anunci de Bedooin.

Bedooin ha contractat un lloc esporàdicament en aquest producte, sovint en dates prèvies a la temporada alta, sobretot els mesos d'abril i maig i també octubre novembre.

Cada inserció a l'enviament té un cost de **500 o 1000€ en funció del moment de la temporada**.

Travelzoo ha suposat històricament una important font de trànsit. Des de novembre de 2014 fins setembre de 2016, **el 12% de les visites rebudes a la web** (55.965) tenen origen en alguna de les insercions de productes de Bedooin a Travelzoo.

4.1.3 Productes i taxonomies

Els usuaris només poden comprar allò que són capaços de trobar. L'arquitectura de informació d'una web ha de respondre a les característiques de la navegació que segueix el públic objectiu de la web.

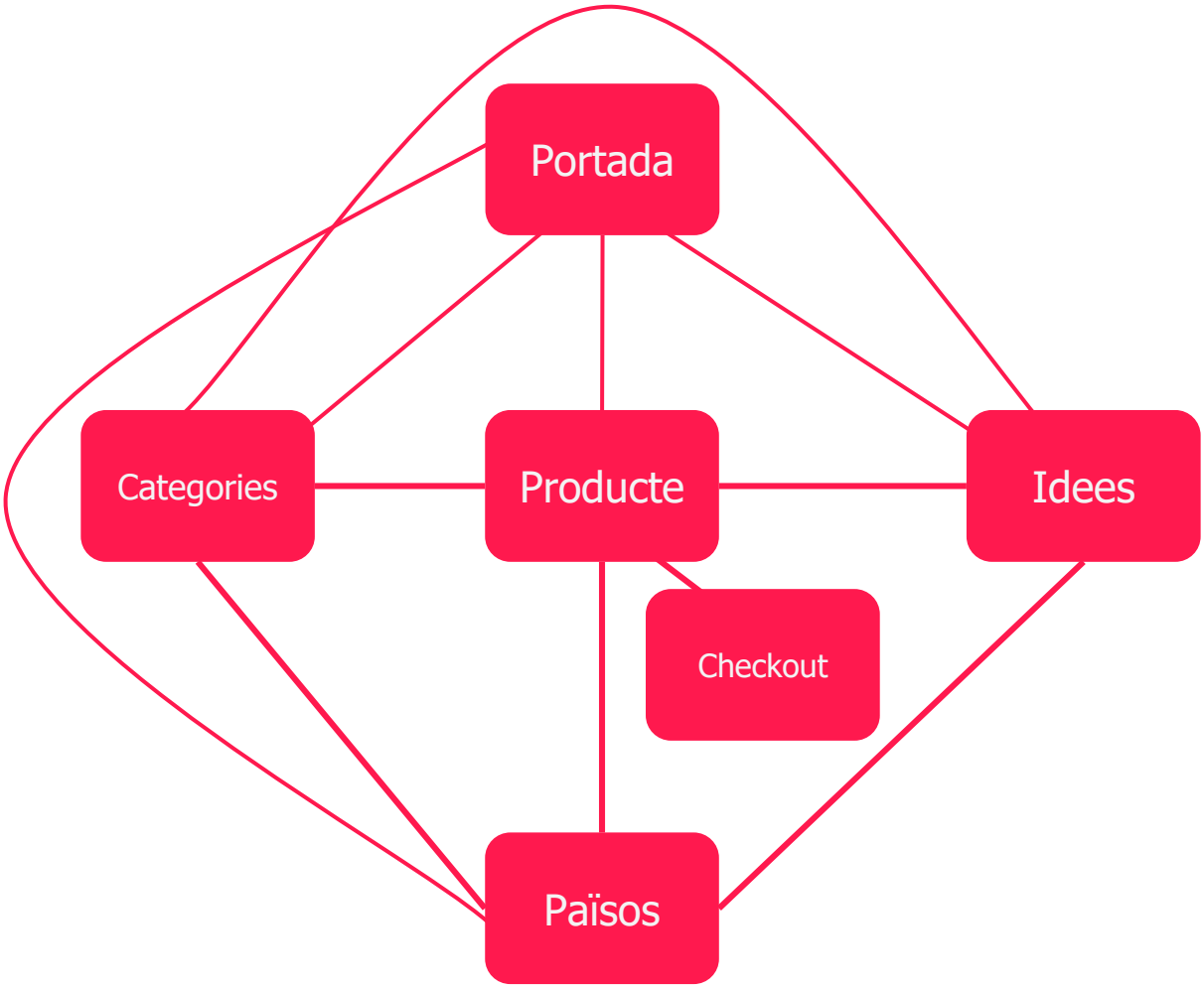


Figura 14. Arquitectura d'informació bàsica de la web de Bedooin.

Bàsicament, des de la portada i des de les tres pàgines que agrupen viatges (Idees, Categories i Països) es pot accedir a qualsevol de les altres pàgines. Al procés de compra (Checkout) lògicament només s'hi pot accedir des de la fitxa de producte.

Des de qualsevol de les pàgines de la web, a més, es pot accedir als continguts estàtics a través de la barra lateral fixa:

1. **El meu compte**. Des d'aquesta pàgina un usuari que contracti un viatge amb Bedooin pot accedir a tota la documentació del viatge, des dels pagaments pendents a realitzar fins als bitllets d'avió o les reserves a serveis com restaurants o entrades per museus.
2. **Qui som**.
3. **Contacta'ns**.
4. **Blog**.
5. **Termes i Condicions**.
6. **FAQ**.

4.1.3.1 Idees

Les pàgines d'Idees són una eina del departament de marketing i producte per poder crear landing pages específiques per campanyes o per cobrir paraules clau que d'altra manera no tindrien cabuda en l'estructura de categories i països. Aquestes pàgines agrupen viatges de diverses categories i diversos destins.

A continuació es mostren alguns exemples de pàgines d'Idees:

Nom	Subtítol
Viena	Bàsica, Cultural, Musical, Romàntica,... Quina és la teva Viena?
Marxa de pont!	Escapa de la rutina amb alguna de les nostres propostes. Descobreix alguna d'aquestes ciutats amb molt més inclòs!
Mercats nadalencs	La màgia del Nadal.
Capitals europees	Des de Lisboa fins a Estambul. Tu decideixes la ruta

Taula 24. Exemple de pàgines d'Idees.

4.1.3.2 Categories

Les pàgines de categoria agrupen els productes segons el tipus de viatge que ofereixen. A continuació es mostren les categories utilitzades a Bedooin:

Nom	Quantitat de viatges a la categoria
Avió i cotxe de lloguer	66
Vacances a la natura	25
Viatges amb nens	18
Viatges inèdits	7
Escapades d'hivern	21
Viatges amb la motxilla	2
Vacances al mar	22
Ciutats que enamoren	11
Esquí i snowboard	24
Grans rutes	22
Escapades de cap de setmana i ponts	69
Viatges en tren	8

Taula 25. Categories de Bedooin.

4.1.3.3 Països

Una de les novetats de la nova versió de la web és la possibilitat de crear pàgines de país. Cada país compta amb la seva pròpia pàgina (URL), amb un títol i una descripció.

A continuació es mostren el països als quals Bedooin ofereix viatges:

Països			
Alemanya	Eslovàquia	Irlanda	Portugal
Andorra	Eslovènia	Islàndia	Regne Unit
Àustria	Espanya	Israel	República Txeca
Bèlgica	Estats Units	Itàlia	Romania
Canadà	Estònia	Letònia	Suècia
Cap Verd	Finlàndia	Malta	Suïssa
Croàcia	França	Marroc	Tailàndia
Dinamarca	Grècia	Noruega	Turquia
Emirats Àrabs	Hongria	Països Baixos	

Taula 26. Països de Bedooin

Aquestes pàgines són una millora substancial de cara al SEO però a la web actual existeix una oportunitat de millora important. **La gestió actual del contingut és fluixa** i moltes pàgines no compten amb una descripció, la qual cosa és una oportunitat perduda per optimitzar el posicionament als resultats de cerca.

4.1.3.4 Pàgines de categoria i país

Amb l'aparició de les pàgines de país es va desenvolupar també la possibilitat de **creuar viatges i categories**, com per exemple les vacances a la natura a Alemanya. Aquestes pàgines són autogenerades i no compten amb la capacitat de ser editades per l'equip de producte o de marketing.

Aquesta també és una oportunitat de millora al tractar-se de pàgines que **tenen un alta capacitat d'atraure un públic molt segmentat**, però on actualment no es pot gestionar el contingut.

4.2 Anàlisi del mercat

El mercat del travel online és un mercat madur a nivell mundial, amb una previsió de creixement positiu pels propers anys.

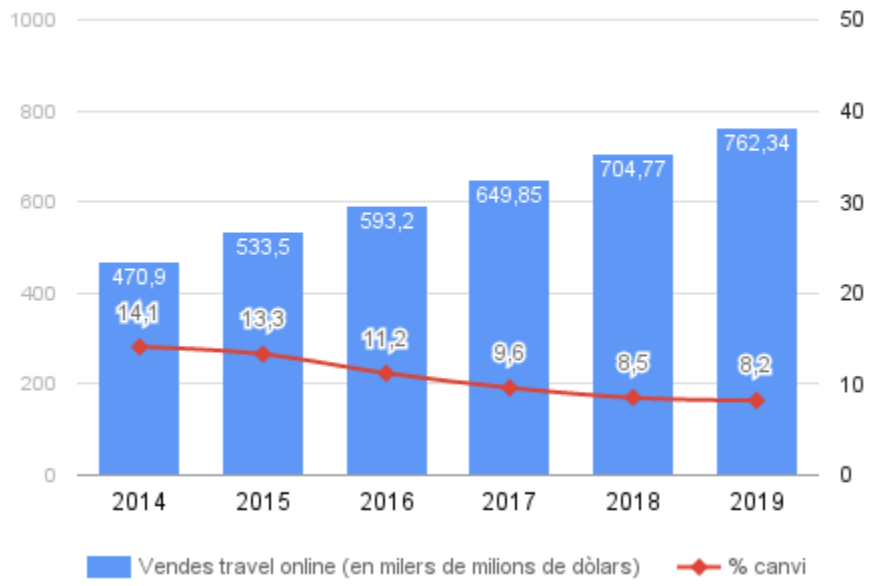


Figura 15. Evolució i projecció de vendes en el sector de viatges online.
Font: *eMarketer*, desembre 2015.

L'evolució a l'Europa occidental segueix la mateixa tendència, un creixement que es modera any rere any i amb una previsió d'ingressos d'uns 190.000 milions de dòlars el 2019 sobre els 161.000 milions d'aquest 2016.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vendes online sector travel *(en milers de milions de dòlars)*	140,5	151,7	161,9	171	178,8	185,5
Creixement vendes online sector travel *(% canvi)*	9,4	8	6,7	5,6	4,5	3,8

Taula 27. Evolució i projecció de vendes en el sector de travel online a Europa occidental.
Font: eMarketer, desembre 2015.

A nivell espanyol, l'evolució de les vendes online és constant. **El comerç electrònic ha superat a Espanya els 5.300 milions d'euros en el Q3 2015**, un 29,2% més que el mateix període de l'any anterior.

El mateix informe apunta que el sector de Travel (agències de viatges i tour operadors) suposa un 13,2% del volum total, cosa que el converteix en **el sector amb més activitat en comerç electrònic a Espanya**.

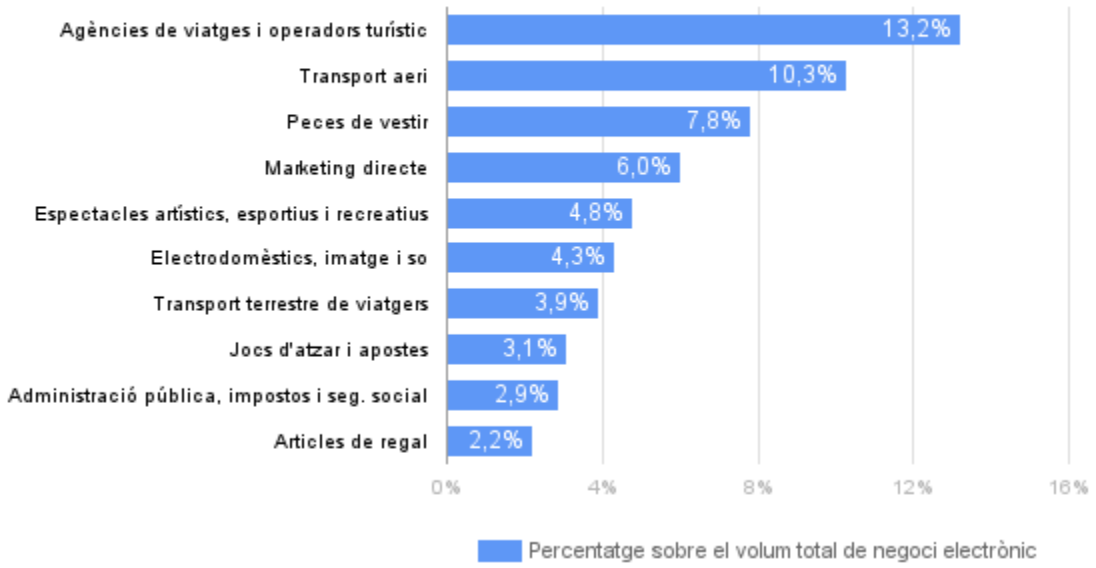


Figura 16. Volum de negoci del comerç electrònic a l'estat espanyol, Q3 2015.
Font: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, nota de premsa 1 d'abril de 2016.

Val la pena notar que el segon sector és el **transport aeri**, que conjuntament amb les agències de viatges i operadors turístics acaparen **1 de cada 4 euros que els usuaris espanyols gasten via comerç electrònic**.

4.2.1 Cap a un mercat mòbil

La tendència de moure processos i interaccions amb les companyies cap a dispositius mòbils és evident tant en les dades recollides a la pròpia web de Bedooin i analitzades al punt anterior com amb les dades globals del mercat del travel online.

Segons Google, el 40% de les visites a webs de viatges dels Estats Units durant la primera meitat del 2016 s'han realitzat des d'un dispositiu mòbil. A més, els ratis de conversió han augmentat quasi bé un 10% en el mateix període.

Per si això fos poc, el 94% dels viatgers d'oci interactuen amb diversos dispositius al moment de planificar una reserva o d'efectuar-la. D'aquests, el 31% ha realitzat a més la reserva final des d'un dispositiu mòbil.

Tot i així existeixen encara limitacions que tenen a veure sobretot amb la fiabilitat de la informació que un usuari consumeix via mòbil:

1. **Només el 23%** dels viatgers per oci creuen que trobaran la mateixa informació via mòbil que des d'un ordinador.

2. **2 de cada 3 viatgers** comproven amb un ordinador el preu que han obtingut des del mòbil per un vol, i el 50% ho fan per comprovar el preu d'un hotel.

3. **La meitat dels viatgers** per oci diuen que la usabilitat des del mòbil és el principal motiu per canviar de dispositiu. La mateixa quantitat d'usuaris diu que canviaria de web o aplicació si tarda massa a carregar o si fer la reserva requereix massa passos.

En resum, **no es pot menystenir el valor que pot aportar la optimització per dispositius mòbils**. Suposen cada vegada una part més gran del mercat i pot resultar, fins i tot, un factor diferencial a l'hora de triar entre una companyia o altra.

4.3 Anàlisi de la competència

Prèviament a la realització d'aquest projecte **no existia un anàlisi de la competència, i de fet no estava ni identificada**. De l'anàlisi de la competència se'n poden extreure debilitats pròpies a reforçar però també es poden identificar nous mercats on fins ara no s'hagi actuat.

Se centra l'estudi de la competència de Bedooin en negocis d'un volum que pugui semblar similar des d'un punt de vista extern, sobretot gràcies a dades aproximades de volum de cerques i visites a les seves webs. **S'han ignorat per tant grans competidors** del sector com Logitravel, Kayak, Momondo o Minube.

Al tractar-se d'un negoci online, Bedooin no compta amb una competència geogràfica directa, però per elegir-la s'han buscat agències que centrin el seu negoci en el mateix públic objectiu que el pla de marketing que s'està desenvolupant: **viatgers de l'estat espanyol que vulguin visitar altres països**.

4.3.1 Definició de la competència

Per determinar la competència de Bedooin, a més del **coneixement del mercat** que aporten alguns dels actors implicats en el projecte, s'han utilitzat eines com SEMrush per analitzar els **dominis que apareixen en cerques** (orgàniques i de pagament) conjuntament amb Bedooin. En cas que aquestes coincidències es repetissin en una quantitat significativa de keywords, s'ha assumit que aquest negoci competeix amb Bedooin.

Per altra banda, **s'han exclòs d'aquesta llista webs que no tenen la intenció de vendre viatges online** sinó, per exemple, blogs informatius que gent escriu sobre viatges. Aquestes pàgines poden ser interessants d'analitzar de cara a la competència del blog de Bedooin, ja que el tipus de paraules clau que tenen com a objectiu serà similar.

Cal tenir en compte també que cap negoci dels que es llisten a continuació és competència directa de Bedooin en totes les tipologies de viatges, sinó en moltes de les categories i per tant en el públic objectiu que persegueixen.

A continuació es llisten els diversos negocis que es consideren competència de Bedooin i la comparació d'algunes mètriques clau:

Nom	URL	Keywords comunes (Top 20)	Ranking Alexa	Domain Authority	Mobile Friendly?
Bedooin	**bedooin.com**		**842.835**	**18**	**Sí**
TouristForum	touristforum.net	86	599.633	40	Sí
Rutas My Way	mywayrutasencoche.com	114	1.540.080	25	Sí
Tarannà Club	taranna.com	38	62.518	44	Sí
Viatges Girovol	viatgesgirovol.com	20	2.519.032	15	Sí

Taula 28. Competència directa de Bedooin i principals mètriques comparatives.

- **Keywords Comunes**: Quantitat de paraules clau on ambdues webs apareixen en alguna posició dins de les 20 primeres. S'agafa un rang de 20 posicions donat a la constant variació que pot existir per cada una de les paraules clau.

- **Ranking Alexa**: posició de la web en el ranking Alexa, una empresa que compta amb un ranking mundial de webs ordenats segons visites rebudes i pàgines servides. És una dada aproximada i té certa utilitat només en comparatives, ja que la posició absoluta varia sovint en webs més enllà de la posició 100.000.

- **Domain Authority**. Mètrica desenvolupada per Moz.com, amb una puntuació sobre 100 (com més alta millor), que té en compte diversos factors per preveure com de ben posicionada apareixerà una pàgina web en una cerca.

A continuació es fa una petita introducció de cada una de les webs de la competència i se'n comenten les principals similituds i diferències amb Bedooin. També es comparen els diversos esforços de marketing de cada una de les empreses de la competència amb Bedooin.

4.3.1.1 TouristForum

Tot i ser un soci de Bedooin, Touristforum ven viatges des de la seva pròpia web i existeix solapament de públics objectius en alguns dels casos.

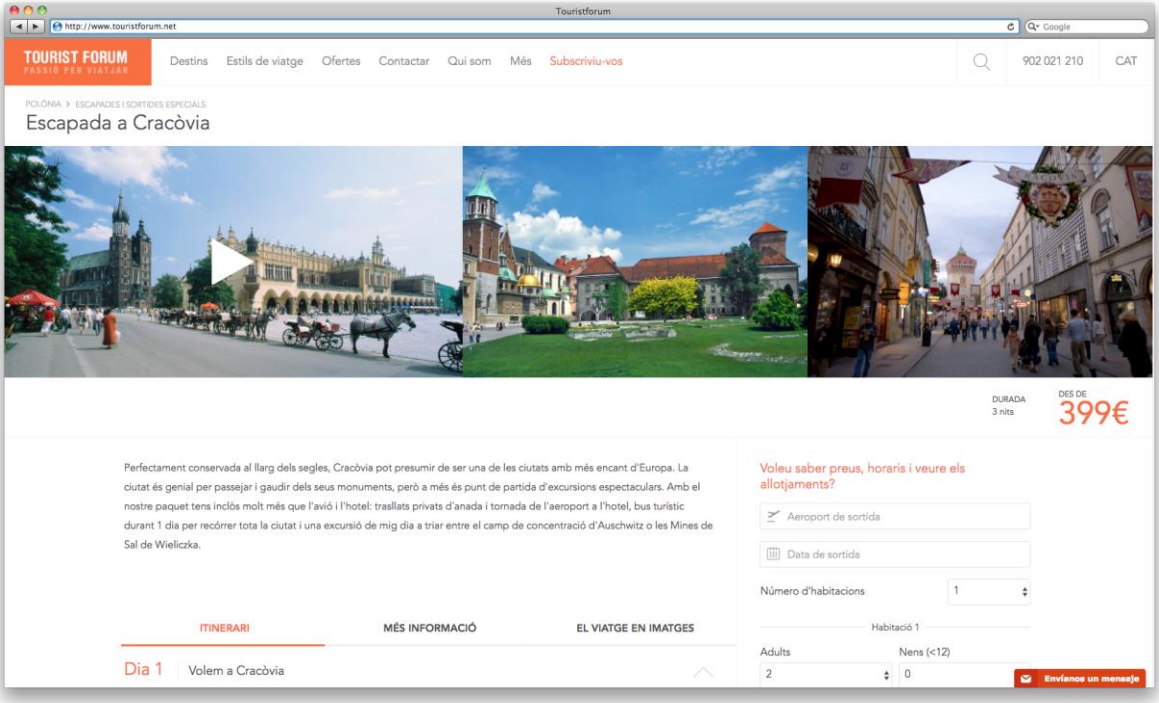


Figura 17. Portada de Touristforum.

Touristforum és una agència de viatges especialitzada en viatges a mida que ofereix paquets a destins de tot el món.

Ofereix molts destins pels principals països Europeus, igual que Bedooin, i permet crear una reserva completa amb vols, allotjament i serveis addicionals com *forfaits* o cotxe de lloguer.

A diferència de Bedooin **no permet la reserva online**, sinó que s'envia un pressupost amb el viatge demanat i posteriorment es tanca la compra per via telefònica o per correu electrònic.

4.3.1.2 Rutas My Way

Figura 18. Portada de Rutas My Way.

Rutas My Way ofereix un conjunt de destins per Europa als quals s'hi pot viatjar fent rutes en cotxe.

A l'igual que Bedooin permet configurar detalls del viatge com la durada o el tipus d'allotjament (ruta més econòmica, ruta en hotels de tres estrelles o ruta en hotel de quatre estrelles).

Permet fer la reserva des de la pròpia web i disposa d'un sistema de registre d'usuaris, a diferència de Bedooin. També disposa d'una funcionalitat per obtenir rebaixes a base de codis de descompte.

4.3.1.3 Tarannà Club

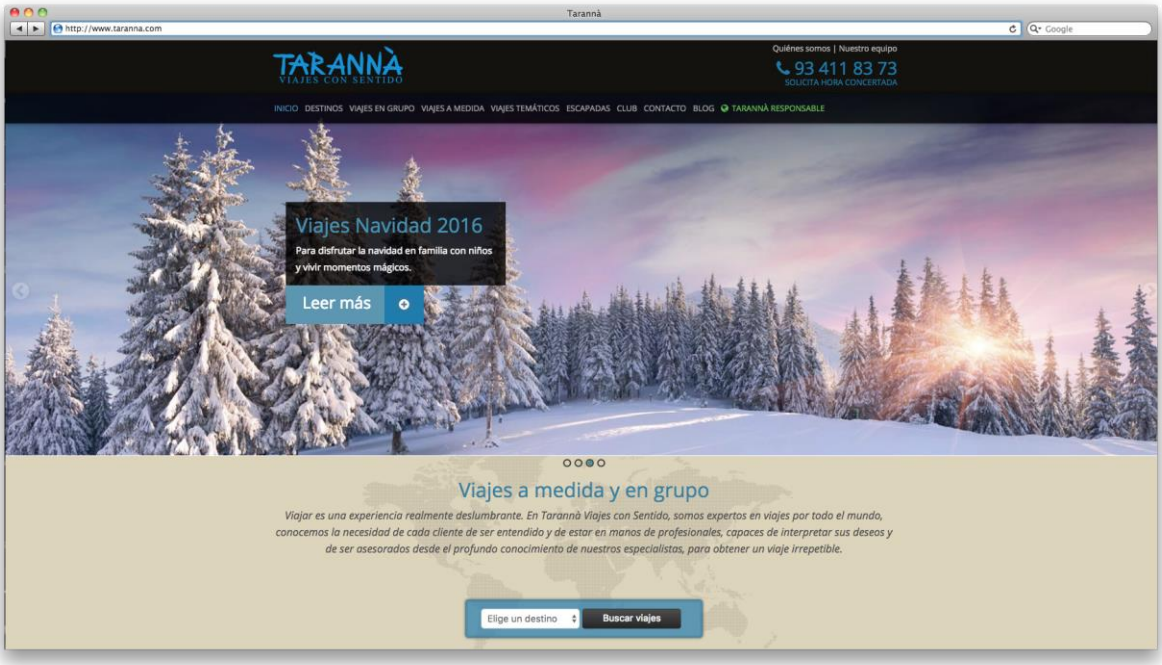


Figura 19. Portada de Tarannà Club.

Tarannà Club s'especialitza en viatges en grup a qualsevol destí del món, i també ofereixen la opció de personalitzar viatges.

A diferència de Bedooin, des de Tarannà Club només es pot enviar un correu sol·licitant informació tot i que la web ofereix un preu aproximat pel viatge.

Disposen de webs específiques per algunes de les seves categories, com per exemple Viajes para Novios, que utilitza un domini diferent i es vincula a Tarannà per mitjà dels recursos de branding com el logotip

4.3.1.4 Viatges Girovol

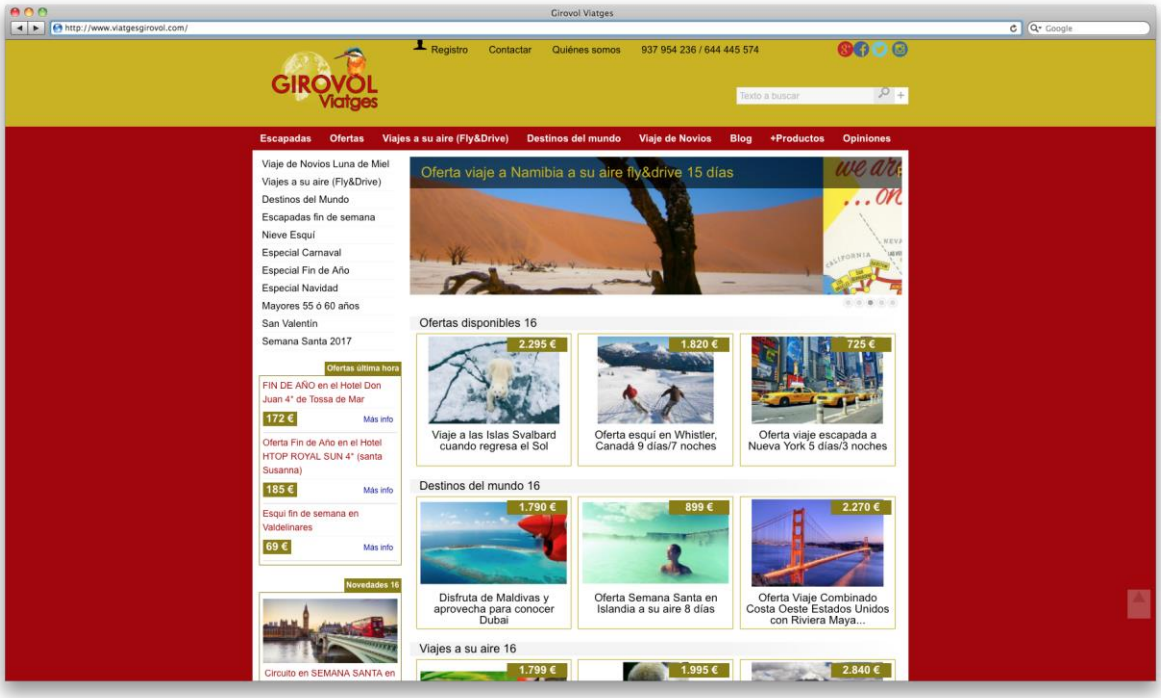


Figura 20. Portada de Viatges Girovol.

Viatges Girovol, una agència de viatges amb oficina a Canet de Mar, ofereix viatges als cinc continents però també viatges locals (és a dir, viatges tant a Catalunya com a Espanya).

A diferència de Bedooin, des de Viatges Girovol només es pot enviar un correu sol·licitant informació tot i que la web ofereix un preu aproximat pel viatge i alguns modificadors que s'hi poden aplicar (en serveis addicionals com tasts de vins o descomptes per nens).

4.3.2 Comparativa de la competència

Per cada una de les webs identificades com a competència se n'han analitzat diversos aspectes tal com les eines de marketing que utilitzen, dades qualitatives del negoci (com l'antiguitat del domini) o l'ús que fan de les xarxes socials.

Nom	Newsletter	Blog	Twitter	Facebook	Altres xarxes socials
TouristForum	Sí	Sí	Sí	Sí	LinkedIn
Rutas My Way	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, Pinterest, Youtube, Vimeo
Tarannà Club	Sí	Sí	Sí	Sí	Google Plus, Pinterest, Youtube, Vimeo, Flickr
Viatges Girovol	No	Sí	No	Sí	Google Plus, Instagram

Taula 29. Resum dels canals de comunicació utilitzats per la competència.

4.3.2.1 Posicionament a Google

A continuació es mostra la taula comparativa sobre la quantitat de paraules clau on cada domini apareix a la primera plana dels resultats de Google en espanyol. Com a referència s'ha afegit també la fila dels resultats de Bedooin.

L'anàlisi es limita als resultats obtinguts a la primera pàgina del cercador perquè el 71.33% dels clics que realitzen els usuaris els fan sobre els primers deu resultats.

Les dades s'han recollit durant el **mes de juny de 2016** utilitzant la informació recollida per SEMRush.

Nom	Keywords top 3	Keywords top 10	Trànsit mensual estimat
Bedooin	57	282	2.600
TouristForum	160	479	8.900
Rutas My Way	145	609	3.600
Tarannà Club	219	499	10.500
Viatges Girovol	8	90	300

Taula 30. Comparació de quantitat de keywords al top 10 dels resultats de cerca a Google.

La quantitat de paraules clau situades a la primera plana és, evidentment, directament proporcional a les visites que rep la pàgina web en qüestió a partir des de Google.

4.3.2.2 Inversió en Adwords

A continuació es mostra la taula comparativa sobre la quantitat de paraules clau on cada domini hi insereix anuncis als blocs principals (bloc d'anuncis superior o bloc d'anuncis a la columna dreta).

Les dades s'han recollit durant el **mes de juny de 2016** utilitzant la informació proporcionada per SEMRush.

Nom	Keywords top 3	Keywords top 8
Bedooin	86	17
TouristForum	168	105
Rutas My Way	0	0
Tarannà Club	0	0
Viatges Girovol	0	0

Taula 31. Comparació de quantitat de keywords al top 10 de Google Adwords.

Val la pena destacar que, de la competència definida per Bedooin, **només Touristforum aprofita el canal de pagament d'Adwords per aparèixer en més resultats de cerca**.

Cal tenir en compte l'evident temporalitat de l'ús d'Adwords en un sector com els viatges. Els mesos previs als períodes de vacances, com maig, juny o novembre, són els mesos que històricament registren més anuncis relacionats amb paraules clau de viatges. En qualsevol cas, tant Bedooin com la competència seguiran patrons de volum similars.

4.3.2.3 Xarxes Socials

A continuació es comparen dades quantitatives dels diversos perfils de xarxes socials que gestiona la competència de Bedooin.

4.3.2.3.1 Twitter

Nom	Usuari	Tweets 05/15 - 05/16	Tweets per dia	Followers
Bedooin	**@bedooin**	**107**	**0,3**	**253**
Rutas My Way	@rutasmyway	33	0,1	701
Tarannà Club	@tarannaviajes	1.132	3,1	6.689
TouristForum	@touristforum	1.338	3,7	1.145
Viatges Girovol	-	-	-	-

Taula 32. Comparativa sobre l'ús de Twitter de la competència.

Excepte Viatges Girovol, que no utilitza Twitter, la resta de competència gestionen **comptes amb més seguidors que no pas Bedooin**.

Com ja s'havia apuntat prèviament en aquesta memòria, l'ús de les xarxes socials a Bedooin ha sigut erràtic, sense una estratègia definida.

En qualsevol cas, **els quatre perfils analitzats tenen mancances pel que fa a la capacitat d'establir relacions d'un a un amb altres usuaris de la xarxa**, una limitació habitual pel que fa als perfils corporatius de companyies que no siguin àmpliament conegudes. S'observa per la falta de converses personals amb altres usuaris: **la majoria de continguts compartits a Twitter són compartits des d'altres comptes o contingut de generació pròpia**, normalment provinent del blog de l'empresa.

Val la pena destacar l'ús que fa Tarannà Club d'aquesta xarxa social, amb una activitat més que acceptable i una quantitat de seguidors important. Malauradament les eines actuals no

permeten conèixer el rendiment que des de Tarannà en treuen a nivell de visites o de conversions.

4.3.2.3.2 Facebook

Nom	Username	Fans	Posts per dia
Bedooin	/bedooin	2.140	0,5
Rutas My Way	/mywayrutasencoche	5.025	0,2
Tarannà Club	/TarannaViajes	13.858	3
TouristForum	/TouristForum	7.139	0,4
Viatges girovol	/viatgesgirovol	53	0,028

Taula 33. Comparativa sobre l'ús de Facebook de la competència.

De nou, Tarannà Club és qui manté un **perfil més actualitzat i amb més seguidors**. A més compta amb molta informació addicional, com la localització de la seva oficina física i amb ressenyes que han creat consumidors dels seus productes, que ofereixen a la pàgina molta més credibilitat per a clients potencials.

Figura 21. Ressenyes a la pàgina de Facebook de Tarannà Viajes.

Pel que fa a Bedooin, la pàgina manté **una activitat relativament constant** però amb poca participació de la comunitat. Tant Bedooin com la competència hi comparteixen, sobretot, **enllaços dels respectius blogs i fotografies dels destins** que alguns viatgers els fan arribar per compartir-les.

Tots els perfils adeqüen els recursos gràfics, tals com la **imatge de capçalera** i fins i tot el **logotip**, al moment de l'any o a la promoció que cada empresa tingui vigent, aprofitant aquest espai més visible per promocionar els viatges més adequats en cada moment.

4.4 DAFO

L'anàlisi DAFO serveix per resumir el coneixement adquirit a partir de l'anàlisi realitzat en els punts anteriors. La realització d'aquest quadre DAFO ha sigut d'utilitat per posar en comú punts de vista dels diversos actors del projecte, en especial **l'equip directiu de Bedooin** i els equips de **producte**, **marketing** i **desenvolupament web**.

De la conversa entre els diversos actors s'ha generat una nova percepció holística del negoci, on **cadascun dels participants desenvolupava un DAFO des del punt de vista de les seves responsabilitats més directes** i, posteriorment, es posava en comú per comparar opinions compartides i punts de vista diferents sobre el mateix problema.

	Intern	Extern
Negatiu	Debilitats	Amenaces
	Falta d'estratègia i de definició d'objectius	Nous competidors grans provinents d'altres sectors (Google, Airbnb)
	Falta de definició d'alguns rols en la organització de l'empresa	Dependència de tercers en el producte
	Falta d'automatització d'alguns processos	Dependència de tercers en el preu del producte
	Poc múscul financer	Mercat saturat per grans competidors
	Poc reconeixement de marca	
Positiu	Fortaleses	Oportunitats
	Atenció al client personalitzada i seguiment de l'estat de cada reserva	Augment de la demanda: cada vegada més gent confia en fer reserves online
	Experiència acumulada en el sector travel	Resellers externs que utilitzen la tecnologia Bedooin integrada a les seves webs
	Innovació tecnològica: integració de serveis de tercers per realitzar una reserva completa des de la pròpia web	El sector de travel està ben assentat a l'Estat Espanyol
	Equip petit i localitzat que ofereix capacitat de reacció	
	Capacitat per ampliar el catàleg d'oferta de forma constant	

Taula 34. DAFO de Bedooin.

5. Estratègia i objectius

En aquest apartat es recull l'anàlisi del públic objectiu de Bedooin i es defineixen els objectius de negoci que ha de complir el pla de marketing online. Per aquests objectius de negoci se'n presenten les eines necessàries per poder avaluar la seva consecució.

5.1 Públic objectiu

5.1.1 Definició de les *personas* de Bedooin

Les *personas* són representacions simplificades dels clients ideals d'una empresa. Són un personatge creat per ajudar a entendre qui és el client i què és el que necessita, i ha de ser compartit pels diversos actors que conformen un negoci.

És necessari que les *personas* siguin creades a través de dades de qualitat i no pas a partir de conjectures i suposicions. Per això, per desenvolupar unes *personas* representatives del client tipus de Bedooin s'han utilitzat dades quantitatives, a través de **l'històric de vendes** d'anys anteriors, i dades qualitatives, a través **d'enquestes** a usuaris.

El procediment per definir les *personas* de Bedooin ha estat el següent:

1. Descobrir quines són les **tres combinacions més comunes de gènere, edat i origen** (província) dels clients de Bedooin.

2. Un cop definits els tres perfils, **agrupar els viatgers de Bedooin segons quina *persona* els representa**. En fer aquest pas s'ha validat que el nombre de *personas* (tres) fos suficient com per cobrir una part representativa de tots els clients històrics de Bedooin.

3. Un cop agrupats, **identificar** trets comuns entre els usuaris.

4. **Entrevistar (per via telefònica o per correu electrònic) entre 6 i 10 usuaris representatius** de cada *persona* amb la intenció de definir les necessitats i els objectius que Bedooin els va solventar en el moment de la compra, i també la seva relació amb la compra online de viatges.

El resultat obtingut **s'ha presentat als diversos actors implicats** directament en el projecte de Bedooin, és a dir, a l'equip directiu, el de marketing, el de producte i el de desenvolupament web. A partir d'aquest moment, s'ha establert com a criteri evitar parlar de "usuaris de Bedooin" en converses internes i en el seu lloc **referir-s'hi per un dels tres noms de pila definits per les *personas***. D'aquesta manera, per cada una de les accions i

idees dutes a terme ha quedat quin públic objectiu pretenien ajudar i ha facilitat la comunicació entre els diversos actors.

Laura
Madrid
Propietària d'un petit negoci
39 anys

Demografia
Educació universitària
35-44 anys
Casada, 1 fill (10 anys)

Objectius i Necessitats
Fer un viatge apte per una família amb nen de 10 anys.
Poder personalitzar les característiques del viatge.
Informar-se sobre què visitar al destí.
Destinar poc temps a la reserva del viatge.
És ella qui decideix quin viatge fer i on reservar-lo.
Busca alternatives (webs) després de sopar, al sofà. Amb portàtil o iPad.
No té inconvenients en fer compres online, ho fa sovint.

Figura 22. Definició de *persona*: Laura.

Mireia
28 anys
Barcelona
Estudiant de Màster
Treballa en una agència de comunicació

Demografia
25-34 anys
Educació universitària
Soltera

Objectius i necessitats
Vol fer escapades per un preu ajustat amb amigues.
Vol informar-se sobre el destí per aprofitar al 100% el viatge (guies, visites, entrades, activitats...).
Dedica el temps necessari a preparar el viatge i a consumir informació relacionada.
Necessita poder triar un allotjament proper al centre o ben comunicat per no haver de gastar gaire en transport.
Busca informació sobre el viatge a estones mortes, fent servir el mòbil o l'ordinador.
Usuària habitual de xarxes com Facebook, Instagram o Twitter.

Figura 23. Definició de *persona*: Mireia.

Toni
52 anys
Barcelona
Empresari

Demografia
45-54 anys
Educació universitària
Casat, 2 fills (16 i 18 anys)

Objectius i necessitats
Busca una web fiable on poder fer la reserva del viatge online.
No és excessivament destre en l'ús de tecnologies.
Els seus fills l'ajuden a triar el destí.
No vol perdre el temps buscant vols i allotjaments i serveis addicionals, té feina i no vol haver-hi de dedicar més esforços del compte.
Busca viatges còmodes, no li importa pagar una mica més per tenir un allotjament de qualitat.
Necessita poder compartir còmodament amb la seva dona la informació del viatge per prendre una decisió.

Figura 24. Definició de *persona*: Toni.

5.2 Objectius de negoci

Els objectius de negoci són la pedra angular sobre la qual gira un pla de marketing online. Les estratègies i tàctiques que es defineixin en el pla de marketing tindran l'objectiu de satisfer els criteris d'èxit definit en els objectius de negoci.

Per definir els objectius de negoci **s'han tingut en compte les valoracions que l'equip directiu** de Bedooin havia dut a terme respecte la projecció de vendes de Bedooin per l'any vinent. Aquestes projeccions, fetes prèviament a l'inici d'aquest projecte, han servit de guia per validar que la definició dels objectius de negoci siguin realistes.

Igualment, **l'equip de marketing ha validat les propostes d'objectius de negoci** que tenen a veure amb accions directes de marketing, com l'augment de subscriptors al newsletter.

5.2.1 ON1: Augmentar un 16% les reserves respecte l'any anterior des de Bedooin.com

En el període octubre 2015 - octubre 2016, Bedooin.com va registrar 682 reserves directes. L'objectiu pel període posterior és augmentar un **16%** aquestes reserves i arribar a les 791.

En aquest objectiu s'especifica les reserves des de Bedooin.com ja que Bedooin rep reserves des d'altres canals que queden fora d'aquest projecte, ja sigui per via telefònica o a través d'alguns dels resellers que utilitzen el motor de consulta de Bedooin.

Un **visitant podrà realitzar una reserva** després de configurar el viatge al seu gust i de dur a terme un procés de compra en el qual se li demanarà tota la informació necessària per a realitzar la reserva de bitllets, de l'allotjament i dels serveis addicionals que inclogui la seva reserva.

5.2.2 ON2: Augmentar les subscripcions al Newsletter en un 10%

Bedooin compta, com s'ha explicat a l'apartat 4.1.2.7 Email Marketing, amb una base de dades de 6.165 correus (usuaris). L'objectiu per octubre de 2017 és arribar als 6.780, un augment del **10%.**

El Newsletter és el canal de marketing de Bedooin amb millor rati de conversió des de 2013. És per això que la majoria d'actors coincidien en la importància de **dedicar-hi un objectiu específic**, que hi asseguri les bones pràctiques i la dedicació de temps que mereix. Un usuari es podrà subscriure al newsletter principalment per dos camins:

1) A través dels diversos formularis per subscriure's-hi que hi ha a la web.
2) Marcant la opció corresponent a l'hora de realitzar una reserva d'un viatge.

5.2.3 ON3: Augmentar el tiquet mitjà un 7% a les reserves de Bedooin.com respecte l'any anterior

Finalment, l'Objectiu de Negoci 3 persegueix augmentar els ingressos per cada una de les vendes realitzades a través de millorar-ne el tiquet mitjà un **7%**. Com que Bedooin aplica una comissió fixa a cada un dels viatges que ven, l'augment del tiquet mitjà implica també un augment dels ingressos de Bedooin.

Aquest objectiu persegueix, per altra banda, que **es tingui en compte la qualitat dels viatges venuts i no només la quantitat (que persegueix l'ON1)**. D'alguna manera, l'ON1 i l'ON3 són dues cares de la mateixa moneda i contemplar-los als dos assegura que complir els objectius de negoci impliqui, a la vegada, **millorar la viabilitat econòmica** de Bedooin.

A continuació es resumeixen els tres objectius de negoci definits pel pla de marketing online de Bedooin:

ID	Descripció de l'objectiu	Punt de partida	Objectiu
ON1	Augmentar un 16% les reserves respecte l'any anterior des de Bedooin.com	682 reserves *(10/15 - 10/16)*	791 reserves *(10/15 - 10/16)*
ON2	Augmentar les subscripcions al Newsletter en un 10%	6165 subscriptors	6782 subscriptors
ON3	Augmentar el tiquet mitjà un 7% a les reserves de Bedooin.com respecte l'any anterior	1.698€	1.817€

Taula 35. Objectius de negoci.

S'ha tingut en compte que els objectius de negoci segueixin el patró SMART:

S (Specific): L'objectiu ha de ser específic, és a dir, tan concret com sigui possible. Per això s'han definit els objectius només per a Bedooin.com, excloent altres fonts d'ingressos, i s'ha definit un número concret de millora.

M (Mesurable): Al tractar-se d'objectius numèrics concrets, caldrà desenvolupar els indicadors necessaris per validar-ne la consecució. Això es desenvolupar en el proper punt 5.3 Sistema d'indicadors de rendiment. No només interessa la consecució definitiva d'aquí un any, sinó que les eines de seguiment han de permetre veure si existeix una desviació respecte l'objectiu definit per realitzar les modificacions pertinents de forma periòdica.

A (Achievable): Realitzable, assumible. Els objectius definits en aquest projecte han estat acordats amb les diverses parts implicades (incloses aquí també l'autor, el director i el ponent), de manera que s'ha contrastat la seva validesa.

En altres interpretacions dels objectius SMART, la "A" de l'acrònim significa **Assignable**, és a dir, valida que es pugui definir qui durà a terme les accions necessàries per complir-lo. En aquest cas també seria vàlida la del projecte amb la col·laboració de la resta d'actors.

R (Realistic): Realista, a l'abast de les possibilitats. En aquest cas, els objectius de negoci tenen un valor numèric validat per l'equip directiu i per l'equip de marketing, que han tingut en compte la evolució de Bedooin en els últims mesos per confirmar que els augments proposats són realistes.

T (Time-Bound): acotats en el temps. Els objectius de negoci del pla de marketing online tenen com a límit de temps l'octubre de 2017, un any després de l'inici d'implantació de les campanyes definides en el pla de marketing.

5.3 Sistema d'indicadors de rendiment

Mensualment, començant a novembre de 2016, es realitzen reunions de seguiment dels objectius de negoci, on l'autor **exposa la situació del moment**, la **desviació (positiva o negativa) respecte la consecució dels diversos objectius de negoci**, i se **n'analitzen les possibles causes**.

Aquestes reunions seran **quinzenals** en el període previ a l'alt volum de visites i durant aquest mateix període, és a dir, **entre març i agost**.
En aquestes reunions hi assisteixen els següents actors:

1. L'autor del projecte.
2. El director del projecte.
3. L'equip directiu.
4. L'equip de marketing.
5. L'equip de producte.
6. L'equip de desenvolupament web o algun representant del mateix.

5.3.1 Indicadors dels objectius de negoci

Es generarà un informe amb l'estat actual de cada un dels objectius de negoci definits, i se'n presentarà l'estat actual amb un sistema de *semàfors*:

- **Objectiu en color verd**, que significa que s'està complint la previsió o s'estan superant les expectatives.
- **Objectiu en color groc**, que significa que s'està per sota de la previsió de l'objectiu, amb una desviació menor d'un 10%.
- **Objectiu en color vermell**, que significa un desviament negatiu superior al 10%.

Per cada un dels mesos s'ha definit proporcionalment quin percentatge de l'objectiu s'hauria d'haver aconseguit. Per definir aquest percentatge s'ha tingut en compte el **volum de vendes històric** en cada un dels mesos i la **previsió d'accions concretes** que s'hi defineixen en aquest projecte.

ID	Punt de partida	oct	nov	des	gen	feb	mar	abr	maig	juny	jul	ago	set	Total
ON1	**682**	46	53	38	28	41	56	86	104	135	125	55	24	**791**
ON2	**6.165**	27	35	32	24	46	66	85	79	77	89	44	13	**6782**
ON3	**1698€**	1341€	1548€	1612€	1837€	1933€	2203€	1996€	1846€	1918€	1996€	1785€	1599€	**1855€**

Taula 36. Previsió de l'evolució dels objectius per cada mes d'aplicació del PMO.

A continuació es mostra un exemple de la presentació de la consecució dels objectius de negoci a les reunions mensuals de seguiment. Inclou la **desviació de l'últim mes** i també la **desviació acumulada** amb els mesos anteriors:

ID	Previsió novembre	Resultat novembre	Desviació novembre	Previsió acumulada	Resultat real	Desviació acumulada
ON1	53	51	**-4%**	99	95	**-4%**
ON2	35	30	**-14%**	62	59	**-5%**
ON3	1.548 €	1.610 €	**4%**	1.445€	1.513€	**5%**

Taula 37. Taula de consecució d'objectius mensuals de novembre de 2016.

Per l'ON1 s'han calculat les **reserves mensuals previstes** d'octubre de 2016 a octubre de 2017.
Per l'ON2 s'han calculat les **subscripcions mensuals previstes** pel mateix període.
Per l'ON3 es calcula mensualment **el tiquet mitjà**. Aquesta mètrica, per tant, no és acumulada, sinó que és el tiquet mitjà de cada mes. **L'indicador de final d'any és la mitja ponderada de tots els tiquets mitjans mensuals**.

5.3.2 Indicadors dels objectius tàctics

Els objectius tàctics, definits i detallats en el punt 6 d'aquesta memòria, compten també amb una mètrica per indicar-ne el rendiment mensual. En aquesta mateixa reunió es presentaran els resultats mensuals utilitzant el mateix sistema de semàfors presentat pels objectius de negoci.

Així mateix, en aquestes reunions s'exposaran **les properes accions** que es desprenen de les **tàctiques** definides al pla de marketing online. D'aquesta manera l'autor s'assegura que els diversos actors disposen de tota la informació necessària per planificar-les adequadament i que **no existeixen impediments imprevistos** que puguin impedir el

correcte desenvolupament del pla. En cas de ser-hi l'autor i els actors implicats disposarien d'un marge de temps per poder definir un pla de contingència o bé un pla alternatiu.

L'informe complet que es generarà per aquestes reunions **es farà arribar per correu electrònic als actors uns dies abans de la reunió**, perquè puguin consultar-ho i presentar a la reunió els dubtes que tinguin.

6. Tàctica

Per assolir els objectius de negoci definits al punt anterior se seguirà una estratègia que dividirà els esforços de marketing en els quatre grans blocs presentats en el punt 1.5.1: **Atracció, fidelització, recomanació i conversió**.

Tres d'ells (atracció, fidelització i recomanació) estan relacionats amb **l'origen o relació prèvia** de l'usuari amb la web i la marca de Bedooin. El quart (conversió) té a veure amb la **conversió d'aquest usuari en client**.

A continuació es mostra el trànsit en funció de l'origen rebut l'any natural anterior a l'inici d'aplicació del pla de marketing online (octubre 2015 - setembre 2016):

Tipus	oct	nov	des	gen	feb	mar	abr	maig	juny	jul	ago	set	Total
Atracció	12.300	14.032	9.786	6.851	9.768	13.670	21.015	25.121	30.954	28.327	12.930	5.960	**184.753**
Fidelització	3.217	4.000	3.123	2.091	3.213	4.314	5.762	7.045	10.500	10.165	4.178	2.069	**57.607**
Recomanació	683	665	478	288	490	500	731	1.035	1.489	1.286	462	377	**8.107**
Total	**16.199**	**18.696**	**13.387**	**9.229**	**13.471**	**18.484**	**27.508**	**33.201**	**42.943**	**39.778**	**17.570**	**8.406**	**250.466**

Taula 38. Evolució mensual del trànsit a Bedooin, per tipus (octubre 2015 - setembre 2016).

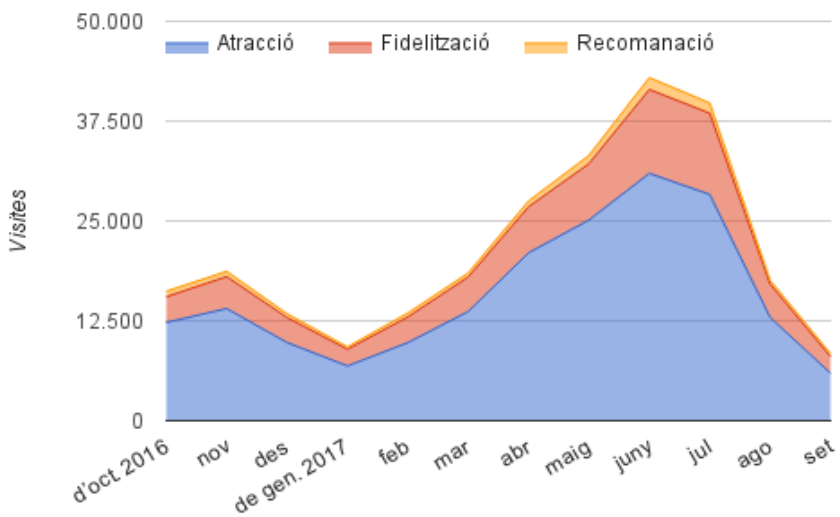


Figura 25. Evolució mensual del trànsit a Bedooin, per tipus (octubre 2015 - setembre 2016).

La evolució total de les visites segueix una periodicitat molt marcada, que marca el mínim anual a principis d'any i a partir d'allà augmenta progressivament fins assolir el màxim els primers mesos d'estiu.

També s'observa en la taula i el gràfic que el trànsit d'atracció suposa el **73%** de les visites rebudes a Bedooin l'últim any natural, mentre que el trànsit de fidelització suposa el **23%** d'aquestes visites i les visites de recomanació, el **3%** restant.

En els apartats següents es presenten els diversos objectius tàctics per cada una dels quatre blocs. Per cada objectiu tàctic se n'identificarà una **mètrica quantitativa per validar-ne la seva consecució**.

Al ser el travel online un sector amb una temporalitat tan marcada **la proporció mensual de visitants són quasi idèntiques d'un any a l'altre** si les accions de captació de trànsit no varien (i fins i tot en aquest cas les diferències entre mesos mantenen la proporcionalitat).

Tot i així s'han tingut en compte les diferències que aportaran les accions definides en el propi pla de marketing i que evidentment afectaran en la distribució de visites per canals. Per exemple, un dels pilars de l'estratègia pel pròxim any seran les campanyes de correu electrònic, de manera que **s'ha previst un augment de visites provinents d'aquest canal de forma proporcional respecte els anys anteriors**.

Les diverses previsions definides per cada un dels objectius tàctics ha sigut **validada pel director del projecte, l'equip directiu i l'equip de marketing de Bedooin** en una reunió prèvia a l'inici d'implantació del pla de marketing. En aquesta reunió es van refinar alguns dels resultats previstos per tenir en compte factors que l'autor no havia ponderat correctament. El quadre complet de la previsió es pot consultar al punt 6.5 d'aquesta memòria.

6.1 Objectius tàctics d'atracció

Sota les tàctiques d'atracció s'hi engloben tots els mecanismes encarregats d'**atraure públic nou a Bedooin**, usuaris que encaixin en la descripció del públic objectiu i que no tingui un coneixement previ de la marca.

Les previsions de visites definides als diferents objectius tàctics han estat **calculades a partir de les dades recollides des de 2014** i fins l'inici de l'aplicació d'aquest pla de marketing.

La evolució de les visites d'atracció a Bedooin (és a dir, **visites noves**) s'ha mantingut proporcional any rere any i en un constant creixement:

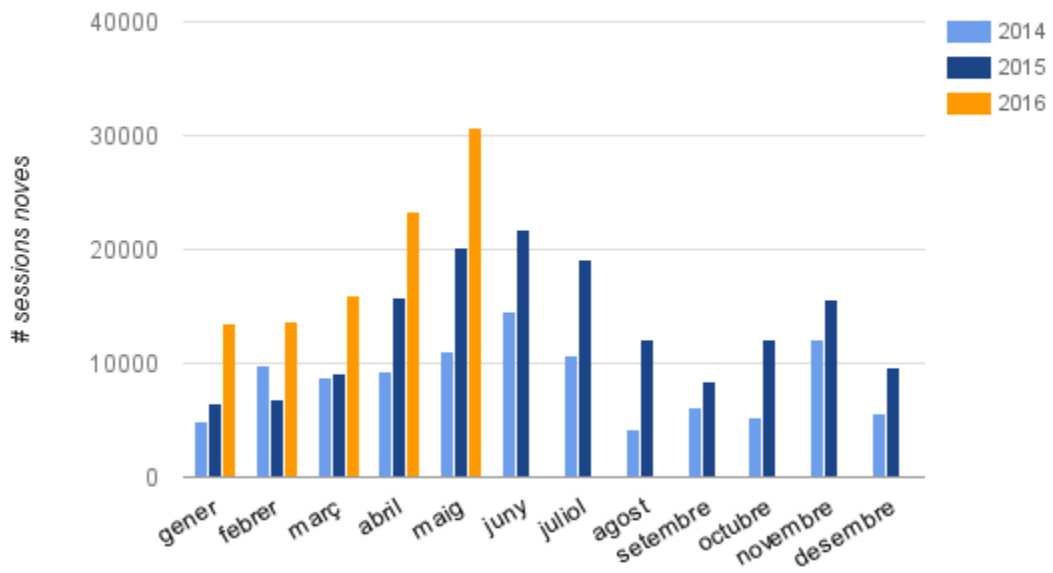


Figura 26. Evolució mensual del trànsit directe a Bedooin.com

De fet, les poques anomalies que s'observen en la distribució del trànsit d'atracció es deuen, sobretot, a **l'èxit de campanyes puntuals** i al **baix volum de visites inicial** (cosa que fa que qualsevol variació en el trànsit destaqui).

Això s'observa en mesos puntuals de 2014, com per exemple el mes de febrer o el mes de novembre. En ambdós mesos es va atraure més usuaris amb enviaments addicionals a Travelzoo (email marketing a bases de dades llogades).

En el gràfic també s'observa un **creixement interanual del trànsit d'atracció**, especialment evident si es compara 2016 i 2015. Aquesta proporció també s'ha tingut en compte a l'hora de preveure els volums de trànsit pels mesos d'aplicació del pla de marketing.

A continuació es mostra la llista dels **objectius tàctics d'atracció**. Per cada un d'ells s'especifica a quin objectiu de negoci està associat.

ID	ON associat	Objectiu tàctic
OTA1	ON1, ON2, ON3	114.722 visites des de cerca orgànica (SEO)
OTA2	ON1, ON2, ON3	36.397 visites noves des de trànsit de pagament a Google (SEM)
OTA3	ON1, ON2, ON3	6.093 visites noves des de trànsit de pagament a webs de tercers (Display)
OTA4	ON1, ON2, ON3	27.323 visites noves des de trànsit de email marketing a bases de dades de tercers (Travelzoo)
OTA5	ON1, ON2, ON3	1.004 visites noves des de Twitter
OTA6	ON1, ON2, ON3	1.245 visites des de Facebook
OTA7	ON1, ON2, ON3	2.319 visites directes noves sense etiquetar

Taula 39. Objectius tàctics d'atracció.

Es considera que **els objectius tàctics d'atracció tenen una incidència en l'ON3**, augment del tiquet mitjà, perquè les accions que es duguin a terme s'enfocaran a viatges que incloguin aquest objectiu (per exemple, viatges de llarga durada amb nens o bé animant a adquirir més serveis addicionals com classes d'esquí).

Pel que fa l'OTA7, cal tenir en compte que per saber l'origen de les visites aquestes han d'incorporar certa informació addicional perquè Google Analytics o altres eines d'analítica pugui saber-ne l'origen. Existeix un marge de visites que no disposen d'aquesta informació, que són les que quedaran incloses en aquest objectiu tàctic d'atracció. Això es pot donar per diversos motius:

1. **Errors d'etiquetatge**. Paraules mal escrites, campanyes mal etiquetades o errors a l'hora de crear els enllaços que incloguin aquesta informació.

2. Pèrdua d'informació a les **capçaleres HTTP** al passar d'una pàgina sota HTTPS a una pàgina sota HTTP.

3. **Visites de fonts que no incorporen etiquetatge**. Per exemple, un enllaç clicat des d'un correu electrònic que no inclogui paràmetres per l'etiquetatge apareixerà

sempre com a trànsit directe a Google Analytics. Aquest trànsit es veurà com a sessió nova o recurrent en funció de si l'usuari ja havia accedit abans a la web, però no existeix manera de classificar-lo.

S'intentarà reduir aquest trànsit no etiquetat al mínim possible, que s'estima que pel període d'aplicació del pla de marketing suposarà **entre un 0 i un 2% de les visites mensuals d'atracció**.

6.1.1 OTA1: 114.722 visites noves des de cerca orgànica (SEO)

Per aconseguir l'augment desitjat de visites a nivell de SEO, cal identificar les paraules clau, és a dir, els conceptes de cerca, **que els clients potencials de Bedooin utilitzen per a buscar** els productes que els pot oferir la web.

L'objectiu de localitzar les paraules clau objectiu del pla de marketing és **definir indicadors sobre l'evolució del posicionament de Bedooin en cada una d'elles**.

Per obtenir la llista de keywords objectiu pel pla de marketing online s'ha obtingut informació a partir de tres fonts:

1. Les **estadístiques de visites orgàniques a Bedooin.com**, a partir de Google Analytics i Google Search Console. No només interessa la dada quantitativa de les visites sinó l'anàlisi qualitatiu: quines paraules clau aporten trànsit de més qualitat i converteixen més.

2. **Els volums de cerca externs**, extretes a partir d'eines com Google Trends, SEMRush, Google Keyword Planner i Moz Pro.

3. El **posicionament actual de la competència** amb eines com SEMRush.

A partir d'aquestes fonts s'han localitzat les paraules clau objectiu. S'han prioritzat i agrupat en funció de quatre criteris:

1. **Keywords genèriques** amb un volum de trànsit significatiu i on Bedooin aparegui entre la quarta i la vintena posició aproximadament.

2. **Keywords genèriques** on la competència de Bedooin hi estigui millor posicionada i la pàgina de destí de Bedooin tingui marge de millora.

3. **Keywords genèriques** on Bedooin surti entre les tres primeres posicions i la competència aparegui ben posicionada, i se'n vulgui afermar el posicionament.

4. **Keywords informatives** (on l'usuari no manifesta una intenció de compra sinó una intenció de consumir informació) on el blog de Bedooin aparegui entre la quarta i la vintena posició i tingui un volum de cerques considerable.

Per cada paraula clau s'ha identificat el **públic objectiu** (basat en les *personas* creades a l'apartat 5.1.1 Definició de les *personas* de Bedooin) i la pàgina de **destinació objectiu**.

Cal tenir en compte que en les cerques orgàniques **és el propi cercador qui decideix quines pàgines prioritza** i mostra als resultats de cerca.

A més, el volum mensual de cerques és una mitjana dividida entre 12 mesos, però cal tenir en compte que **les paraules clau relacionades amb viatges tenen també una temporalitat molt marcada**, així que en mesos com maig o juny els volums de cerca seran molt més alts que els indicats.

A continuació es llisten les 14 keywords definides que serviran com a indicador pel rendiment de les accions SEO que es duguin a terme a la web i al blog de Bedooin:

Keyword	Tipus	Posició actual Bedooin	Volum mensual de cerques	Públic objectiu	Pàgina de destinació
Viajes con niños	1	20	2.400	Laura, Toni	Viajes con niños
Sardenya	1	11	3.600	Mireia	Platges de Sardenya
Qué ver en Cracovia [en 3 días]	2	2	1.500	Mireia	Las 6 razones para visitar Cracovia durante 3 días
Ferry mallorca menorca	2	19	1.000	Mireia	Combinado de Islas Baleares en ferry
[alemania, berlin] en navidad	2	20	500	Mireia	Mercados Navidad, Berlín y Dresden
Dolomitas	3	3	4.400	Laura	Los Dolomitas
Vacances amb nens	3	2	720	Laura, Toni	Viatges amb nens
Ruta por Grecia	3	2	200	Toni	La Gran Ruta de la Grecia Clásica
[pueblos de] la selva negra [alemania]	4	6	8.000	Laura, Mireia	Los 5 pueblos de la Selva Negra que no te puedes perder

Dónde esquiar en austria	4	6	2.200	Toni	Propuestas para esquiar en Austria
Qué hacer en Marrakech	4	11	600	Mireia, Laura	Las 4 experiencias que tienes que vivir en Marrakech
Qué ver isla de Malta	4	10	1.600	Mireia, Laura	Malta: lo que necesitas saber sobre las Islas Maltesas
[destinos, viajes] semana santa 2015	5	3, 11	5.500	Mireia, Laura, Toni	Semana Santa 2015: los 3 mejores viajes

Taula 40. Descripció de keywords orgàniques objectiu del pla de marketing online.

S'han obviat les petites variacions en paraules clau ("*dolomitas*" i "*los dolomitas*"), que alguns informes mostren com a paraules clau diferenciades però els resultats són molt similars, amb variacions puntuals d'una posició o semblant. **Les variacions destacades s'han afegit a la taula entre claudàtors**. En cas que la variació sigui considerable s'ha indicat a la taula.

Val la pena destacar el cas de la paraula clau "[la] *selva negra*", que és una keyword genèrica que no indica explícitament una intencionalitat (no es pot definir la intenció de la majoria d'usuaris que l'utilitzen). Bedooin té molt ben posicionada una pàgina del blog (resultat informatiu), i en aquest cas **val la pena afegir enllaços** des de l'article del blog cap algun dels viatges a la Selva Negra que ofereix a la web, per assegurar-se que **els visitants amb una intencionalitat transaccional tinguin un camí visible cap al producte**.

El cas de les paraula clau "*destinos semana santa 2015*" i "*viajes semana santa 2015*", on Bedooin va assolir un bon posicionament, són indicadors de paraules clau amb una temporalitat evident però amb un volum de trànsit tan important que val la pena tenir en compte pel pla (canviant l'any, evidentment).

Un cop definides les keywords objectius cal dur a terme accions concretes sobre la web i el blog de Bedooin que puguin millorar-ne el posicionament. Aquestes estratègies s'agrupen sota dues categories:

1. **SEO on-page**. Són totes aquelles pràctiques que tenen efecte sobre la pròpia web, ja sigui a nivell de disseny, d'estructura de codi o contingut, com per exemple definir correctament les etiquetes de capçalera d'HTML o millorar el temps de càrrega de les pàgines.

2. **SEO off-page**. Són les estratègies que tenen com a objectiu millorar els indicadors que provenen de fora de la pròpia web, tals com aconseguir enllaços d'altres webs.

A continuació es detallen les diverses accions dutes a terme per aconseguir millores en ambdues categories. Per triar les accions a realitzar s'han seguit les conclusions extretes per Moz l'any 2015, que agrupa les respostes de 150 experts en SEO d'arreu del món sobre els factors on-page i off-page amb més pes a l'hora de determina el posicionament d'una web als resultats de Google.

6.1.1.1 SEO on-page

Per decidir quines accions de SEO on-page prioritzar s'ha utilitzat, a més del coneixement que aporten les conclusions de Moz, l'anàlisi que SEMRush genera del posicionament actual de Bedooin. A continuació es mostren els principals errors que SEMRush mostra sobre Bedooin.com (tant web com blog) a 1 de juny:

Descripció de l'error	Severitat
28 enllaços externs trencats	**Alta**
17 pàgines incorrectes al Sitemap	**Alta**
10 títols duplicats	**Alta**
10 pàgines amb contingut duplicat	**Alta**
13 enllaços interns trencats	**Alta**
3 pàgines retornen un codi 500	**Alta**
5 pàgines retornen un codi 404	**Alta**
8.334 imatges sense etiqueta ALT (alternativa)	Mitjana
692 pàgines amb més d'una capçalera <h1>	Mitjana
390 pàgines amb una baixa relació text-HTML	Mitjana
172 pàgines amb un <title> massa llarg	Mitjana
36 pàgines sense metadescripció	Mitjana

Taula 41. Principals problemes de SEO On-page detectats per SEMRush.

A continuació es mostren les principals accions de SEO on-page que s'han dut a terme per millorar el posicionament de les pàgines de Bedooin als resultats de cerca de Google:

- **Solucionar o reduir al mínim els errors de severitat alta que mostra SEMRush.** Es tracta de poques pàgines per cada error, però que poden perjudicar la percepció global de tot el domini bedooin.com en diverses cerques. La pròpia eina SEMRush indica quines pàgines en concret tenen cada problema.
  Val la pena destacar que cap d'aquests errors identificats com a prioritaris afecta a cap pàgina identifica a la llista de paraules clau.

- **Millorar el temps de càrrega de la web**. En un inici, la home de Bedooin.com en versió escriptori rebia una puntuació de 59 sobre 100 en el test de velocitat de Google (Google PageSpeed) i un 52 en la versió mòbil. La diferència entre ambdós valors es deu a la severitat amb què Google penalitza els retards en la càrrega en versió mòbil. Google ofereix, en aquesta mateixa eina, els motius que justifiquen la puntuació i les accions a dur a terme per millorar la càrrega de la pàgina estudiada.

- **Afegir la capacitat de gestionar el contingut de les pàgines de país i categoria**. Com es va veure en el punt 4.1.3.4 Pàgines de categoria i país, les pàgines de país amb una categoria (per exemple, *Vacances amb nens a Dinamarca*) no disposen de la capacitat de gestionar individualment el seu contingut, que és una oportunitat perduda prou gran ja que aquestes pàgines són ideals per intentar aparèixer a cerques molt segmentades, que normalment realitzen els usuaris que tenen una intenció més clara de compra.
  En un inici aquestes pàgines mostraven la descripció de la categoria, cosa que Google pot arribar a detectar com a contingut duplicat.

- **Remoure contingut duplicat**. Com s'acaba de comentar, les pàgines de categoria i país tenen compartida amb la pàgina de país un part destacada del contingut. Cal comprovar, a més, que la resta de pàgines tinguin continguts suficientment diferenciats com perquè Google no les arribi a veure com duplicades, un motiu habitual de penalització. Es comprovarà que les pàgines de Bedooin segueixin les bones pràctiques proposades per Google.

- **Solucionar o reduir al mínim els problemes de severitat mitjana que mostra SEMRush**. Alguns d'aquests problemes poden veure's solucionat amb accions anteriors, i per això caldrà confirmar que SEMRush els segueix detectant. Tot i tractar-se de quantitats molt altes (per exemple, 4.530 imatges), cal tenir en compte que una imatge pot estar repetida a cada pàgina de la web (per exemple el logotip) i que solucionar l'error en aquella imatge pot fer desaparèixer centenars d'avisos de cop.

6.1.1.2 SEO off-page

En general, les estratègies off-page es redueixen al **Link Building**, és a dir, a aconseguir enllaços d'altres webs cap a la web de Bedooin i a la creació d'una **bona reputació** pel domini objectiu (en aquest cas, *bedooin.com*).

Aconseguir enllaços externs és un dels factors que, segons l'estudi de Moz, més importància té per Google a l'hora de assignar una priorització als diversos resultats.

Cal tenir en compte que **la qualitat de l'enllaç, i no només la quantitat, és determinant**. La qualitat d'un enllaç es determina per factors com la **credibilitat de la pàgina** (per exemple, una web institucional és molt més important que un enllaç d'una web sota un domini gratuït) o la **relació que tingui el contingut** de la web enllaçant amb el contingut de la web enllaçada.

Per aconseguir-ho es proposarà a ***bloggers* externs que escriguin sobre productes de Bedooin** o sobre posts del blog de Bedooin a canvi d'una quantitat econòmica. Aquesta acció aconseguirà nous enllaços a bedooin.com, i a més pot ser una font molt important de trànsit de recomanació.

Els esforços se centraran en aconseguir enllaços per les pàgines de destí de les paraules clau identificades al punt 6.1.1 OTA1: 114.722 visites noves des de cerca orgànica (SEO).

Pràctiques com l'intercanvi d'enllaços, on dues webs s'enllacen mútuament de forma artificial (normalment a través d'enllaços recomanats a la barra lateral) són ignorades per Google i no ofereixen millores substancials en el posicionament. Altres pràctiques com la generació automàtica d'enllaços, la compra d'enllaços de pagament o utilitzar enllaços invisibles per a l'usuari són penalitzades per Google i poden comportar una pèrdua en el posicionament temporal o permanent.

6.1.1.3 Blog de Bedooin

El blog de Bedooin aporta al negoci una capacitat de posicionar la marca i d'adquirir reconeixement i credibilitat. A més, és una oportunitat per posicionar paraules clau informatives que amb les pàgines de producte, país o categoria no seria possible.

Els articles del Blog persegueixen dos objectius:

1. Per una banda, **aconseguir visites als productes** de la web a partir dels enllaços i elements publicitaris presents al blog.

2. Per l'altra, **millorar el reconeixement i la credibilitat** de la marca Bedooin a partir de l'aportació de coneixement.

La majoria de posts seguiran un patró estàndard, utilitzant els principals recursos per posicionar-se millor als resultats i per atraure més clics:

1. Convertir els títols en preguntes.
2. Assegurar-se que el títol inclou la paraula clau per la qual s'intenta posicionar l'article.
3. Incloure aquestes mateixes keywords a la URL de l'article.
4. Assegurar-se que els articles tenen un mínim de contingut per tenir un factor text/HTML positiu. A més, els articles llargs tendeixen a posicionar-se millor.
5. Utilitzar sinònims de la paraula clau que s'intenta posicionar.

6.1.1.3.1 Calendari de publicació

Pel Blog de Bedooin s'ha definit una estratègia de publicació variable. Des d'octubre fins a principi de febrer de 2017 l'objectiu és publicar un article cada setmana, aprofitant la disponibilitat directa de l'autor del projecte per col·laborar-hi i la disponibilitat que tindrà el l'equip de producte fora de temporada alta.

A partir del febrer la periodicitat es reduirà a un article mensual. A més, a mitja aplicació del pla de marketing **es durà a terme una reunió extraordinària** amb l'equip directiu i l'equip de marketing s'analitzaran els resultats obtinguts, el retorn de la inversió i s'acabarà de perfilar la tàctica del blog pels propers mesos.

El motiu d'aquesta planificació a dos terminis és degut al **temps necessari per preparar els articles a publicar**, que requereixen la participació de diversos actors del projecte tals com **l'autor**, **l'equip de marketing** i algun membre de **l'equip de producte**. Aquesta disponibilitat no està assegurada de forma constant en temporada alta i per això s'ha decidit limitar la planificació a sis mesos vista.

A continuació es mostra la taula amb la planificació de les publicacions fins a febrer de 2017.

Data	Títol	Keywords principals	Públic objectiu
12 octubre 2016	**6 tópicos de Londres que debes conocer antes de viajar**	qué hacer en londres	Laura, Mireia
20 octubre 2016	**Los 10 motivos para viajar sola y 5 destinos ideales**	viajar sola [motivos, destinos]	Mireia
27 octubre 2016	**3 mercados de Navidad con un encanto especial**	mercados navidad encanto	Mireia
2 novembre 2016	**5 días en Croacia: nuestras impresiones**	impresiones croacia	Laura, Mireia
17 novembre 2016	**Las mejores vistas de Nueva York**	vistas nueva york	Mireia

24 novembre 2016	**Escapada a Gante y Brujas**	que [hacer, ver] en [gante, brujas]	Laura, Mireia
1 desembre 2016	**Consejos para viajar a Irlanda. ¡Isla Esmeralda, allá voy!**	consejos viajar irlanda	Mireia
14 desembre 2016	**5 lugares para revivir la magia de Harry Potter en Londres**	harry potter lugares londres	Mireia
20 desembre 2016	**4 anécdotas viajeras**	anecdotas viajeras	Mireia
27 desembre 2016	**Mi ruta y experiencia por el este de Canadá**	experiencia canada	Laura, Mireia
4 gener 2017	**Nuevos propósitos 2017**	propositos 2017 viajar	Mireia
10 gener 2017	**Mi viaje a Malta, Gozo y Comino**	que [hacer, visitar] en [malta, gozo]	Laura, Mireia
16 gener 2017	**¿Sabes cuáles son los 3 carnavales más impresionantes de Europa?**	carnavales europa	Mireia
25 gener 2017	**3 ideas aventureras para Semana Santa 2017: ¡Falta menos de lo que parece!**	ideas semana santa 2017	Mireia

Taula 42. Calendari de publicació pel blog fins febrer de 2017.

6.1.1.3.2 SEO on-page al Blog de Bedooin

El Blog funciona amb la plataforma Wordpress. Aquesta plataforma disposa d'una quantitat immensa d'extensions desenvolupades per tercers. Per millorar el posicionament del blog **s'hi instal·laran vàries d'aquestes extensions** que tenen per objectiu la gestió del SEO on-page. Són les següents:

- Yoast SEO Plugin. Suite completa per optimitzar el posicionament a cercadors. Inclou funcionalitats com reescriptura dels títols del blog, edició massiva de la informació dels articles, generació de sitemaps i gestió de les rutes canòniques. Ofereix també indicadors sobre la correctesa del contingut de cada article a publicar.

- W3 Total Cache. Eina per millorar la càrrega del blog, que influeix directament en el posicionament a cercadors però també en l'experiència de l'usuari a l'accedir-hi.

- Broken Link Checker. Com el seu nom indica, s'ocupa de revisar els enllaços del blog (tant interns com externs) i mostra avisos en cas que algun retorni algun codi d'error.

- WP Image SEO. Emplena automàticament el títol i el camp alternatiu de les imatges dels articles.

- Smush Image Compression and Optimization. Optimitza automàticament les imatges dels articles, de manera que pesin tan poc com sigui possible per millorar el temps de càrrega.

Per analitzar la consecució de l'OTA1 s'utilitzarà **Google Analytics** i **Google Search Console**, que ofereix eines i estadístiques addicionals sobre el posicionament de la web (i del blog) a Google.

6.1.2 OTA2: 36.397 visites noves des de trànsit de pagament a Google (SEM)

Com que el sector del travel online és altament competit, el pla de marketing enfocarà la tàctica SEM a mostrar **anuncis per cerques específiques enlloc de genèriques** que permetin aconseguir un bon posicionament amb el pressupost disponible.

Així doncs, les paraules clau a les quals Bedooin ha de destinar els recursos dedicats a Adwords han de ser de l'estil de "*Fin de semana coche de alquiler en Roma*" enlloc de "*Roma*".

6.1.2.1 Campanyes d'Adwords

Adwords s'estructura en campanyes, que agrupen diversos anuncis i les paraules clau per les quals han d'aparèixer. El pressupost disponible total per a **campanyes d'Adwords és de 11.100€**.

A continuació es mostren les campanyes d'Adwords que Bedooin activarà durant el l'execució del pla de marketing online. Aquestes campanyes han estat triades tenint en compte **l'experiència de l'equip directiu i el de marketing** en el sector i el **rendiment de campanyes anteriors**:

Campanya	Període d'execució	Pressupost aproximat	Exemple de keywords	Públic objectiu
Esquí/Snow	1a setmana de novembre fins 2a setmana de gener	900€	Esquiar alps suissos Zermatt	Toni
Mercats de Nadal	1a setmana d'octubre fins 2a setmana de desembre	1.300€	Mercats de Nadal a Berlin	Mireia
Setmana Santa	1a setmana de febrer fins última setmana de març	500€	Escapada Setmana Santa Estocolm	Toni, Laura
Viatges amb nens *(hivern)*	2a setmana d'octubre fins primera setmana de desembre	300€	Vacances amb nens al Tirol	Toni, Laura
Viatges amb nens *(primavera-estiu)*	2a setmana de febrer fins 1a setmana d'agost	1.400€	Vacances a Alemanya en família	Toni, Laura
Mediterrània (Vacances al Mar)	2a setmana d'abril fins 3a setmana d'agost	1.100€	Ruta en cotxe per Ístria	Mireia
Itàlia	3a setmana de març fins 3a setmana d'agost	2.000€	Vacances Sardenya a l'agost	Laura, Mireia
Grans rutes	3a setmana de març fins 3a setmana d'agost	2.000€	Circuit Eslovàquia en cotxe	Toni, Laura
Pont del 1 de maig	2a setmana de març fins última setmana d'abril	250€	Escapada completa pont de maig	Toni, Mireia, Laura

Taula 43. Campanyes d'Adwords pel pla de marketing online.

Per totes les campanyes es **generaran els continguts al català i castellà**, tant a nivell de paraules clau com d'anuncis i de pàgina de destí dels anuncis. A més, evidentment el públic objectiu estarà **limitat a usuaris de l'estat espanyol**.

Per cada campanya, els anuncis enllaçaran a tres tipus de pàgines:

1. Pàgina de producte directament relacionat amb la temàtica de la campanya.
2. Pàgina de categoria.
3. Pàgina de país.
4. Pàgines especials.

En cada una de les campanyes es crearan **diversos anuncis que combinin els tres tipus de destins**. Un cop les pàgines combinades de categoria i país puguin tenir informació editada (veure punt 6.1.1.1 SEO on-page) es valorarà la possibilitat de dirigir-hi anuncis.

Per definir les paraules claus de cada campanya s'ha seguit el següent procés:

1. **Generació automàtica** en brut de les combinacions de conceptes més habituals, tals com "Viatge a" + nom del destí. Per fer-ho s'utilitzarà el **Planificador de Paraules Clau** de Google Adwords, que entre altres funcionalitats permet realitzar el producte cartesià de vàries llistes de paraules per obtenir-ne totes les combinacions.

2. **Filtratge manual** dels resultats obtinguts per validar-ne la coherència.

3. **Addició** de paraules clau específiques en campanyes puntuals que no s'hagin creat automàticament però que algun dels actors detecti com a especialment important. De cada paraula clau afegida per aquest mètode se n'afegiran també les principals combinacions possibles.

4. **Validació final i presentació de l'esquema de campanyes** amb l'equip directiu, l'equip de producte i l'equip de marketing per assegurar-ne la completesa i coherència.

6.1.2.2 Extensions d'anuncis

Les extensions d'anuncis permeten **afegir contingut addicional a cada un dels anuncis**. Això permet mostrar altres informacions que poden ser d'interès per l'usuari, com per exemple enllaços addicionals o un número de telèfon.

Les extensions d'anunci utilitzades per Bedooin són les següents, i s'utilitzaran a tots els anuncis:

1. **Extensió de trucada**. Permet mostrar el número de telèfon de l'empresa. Especialment útil per a anuncis mostrats des d'un dispositiu mòbil.
2. **Extensió de text destacat**. Permet mostrar informació addicional sobre els anuncis que no té per què estar relacionat directament amb el contingut de l'anunci. Els textos que s'afegeixen són:
    a. "Reserva online en 3 clics"
    b. "Personalitza online el teu viatge"
    c. "Busquem entre més 400 aerolínies i 100.000 allotjaments"
3. **Extensió d'enllaços de lloc**. Permet afegir enllaços addicionals a cada un dels enllaços. Els enllaços que s'afegeixen són:
    a. Enllaços a productes relacionats (diferents en funció de cada grup d'anuncis).
    b. Enllaços a la categoria de cada producte (en cas d'anuncis que enllacin a un producte específic).

c. Enllaços específics en funció de cada campanya (per exemple, en la campanya de Branding s'afegiran enllaços a quatre categories).

6.1.2.3 Automatització

Un dels aspectes més potents en Google Adwords és la **capacitat d'automatització** a l'hora de fer modificacions puntuals a les campanyes. D'aquesta manera, sobre campanyes ja implementades es poden definir diverses **regles i filtres** que modificaran alguns paràmetres (CPC, textos, inversions…) en funció del rendiment de cada campanya, grup d'anuncis o paraula clau. Per cada regla es poden definir els límits màxims i mínims d'oferta.

Aquestes automatitzacions **s'aplicaran a totes les campanyes desenvolupades en aquest pla de marketing**, perquè són criteris genèrics vàlids per a qualsevol anunci i paraula clau. Totes les regles s'executaran de forma diària.

A continuació es mostren les regles automatitzades que s'han definit per les campanyes de Bedooin:

Nom de la regla	Requisits	Acció	Oferta màxima
Anunci a dalt si CTR i Qualitat bo >100 impressions	CTR > 2% Qualitat > 6 Impressions > 100	Augment CPC màxim disponible	0,51€
Augment aposta fins CPC primera pàgina	Aposta per sota de primera pàgina Qualitat > 6	Augment CPC màxim disponible	0,51€
Atura keywords cares de mala Qualitat	CPC > 0,4€ Qualitat <= 6	Posar keyword en pausa	-

Taula 44. Regles automatitzades per les campanyes d'Adwords.

Adwords permet habilitar l'avís per correu electrònic quan alguna de les regles automàtiques es dispara, de manera que a més d'evitar inversions inesperades serveix també com a eina de monitoratge de rendiment de les campanyes.

6.1.2.4 Keywords negatives

Un altre aspecte clau a tenir en compte en la implementació de campanyes d'Adwords són les paraules claus negatives, és a dir, els **conceptes que no han de mostrar un anunci si apareixen a la consulta de l'usuari**. Les keywords negatives inclouen conceptes negatius per relacionar el nom de la marca ("*accident", "problema", "negatiu", "estafa"*...) com altres paraules que podrien disparar l'aparició d'un anunci en cerques merament

informatives i no pas amb objectius transaccionals ("*fotografies*", "*mapes*", "*imatges*", "*opinions*"...).

Per analitzar la consecució de l'OTA2 s'utilitzarà **Google Analytics i el propi Google Adwords**, que ofereix moltíssimes dades sobre el rendiment de les campanyes, entre elles els clics que s'envien a la web.

Google permet vincular els comptes d'Analytics i Adwords per tal de compartir les mètriques que capturen ambdues eines, i així poder prendre decisions més ràpidament.

6.1.3 OTA3: 6.093 visites noves des de trànsit de pagament a webs de tercers (Display)

Les campanyes de Display, que mostren recursos publicitaris (banners) a webs de tercers, poden perseguir tres objectius:

1. **Aconseguir notorietat**, situant banners en funció d'usuaris que poden tenir un interès en els productes que ofereix Bedooin. La mètrica d'èxit en aquest cas és la quantitat d'impressions que tenen les diverses campanyes de Display.

2. **Influir en la consideració de compra**, és a dir, enfocar les campanyes a usuaris amb intenció de viatjar però que es troben en un punt de recerca d'informació i de captació de propostes. La mètrica d'èxit en aquest cas és la quantitat de clics que generen aquests anuncis (mesurable amb Google Analytics).

3. **Generar accions**, com poden ser els macroobjectius del negoci (reserves online o subscripcions al Newsletter) o microobjectius, com consultar un viatge o utilitzar la funció d'enviar un pressupost d'un viatge a un amic. La mètrica d'èxit per aquest tipus de campanyes és el número de conversions de l'objectiu esperat.

Pel trànsit d'atracció se centren els esforços en el **segon objectiu**, que és la influència en la consideració de compra a través d'aconseguir visites cap als productes que ofereix Bedooin.

Google Adwords ofereix vàries eines per arribar al públic objectiu d'aquests anuncis, que evidentment és un públic que no es troba entre els visitants de la web de Bedooin. Les opcions interessants en aquest cas són les **audiències de mercat** (públic en funció del seu interès induït a partir de les cerques que fan a Google i de les webs que visiten) i **Ubicacions**, és a dir, visitants de webs que tenen espais destinats a la publicitat Display.

Per les **Audiències de mercat**, Google ofereix 485 audiències predefinides, i per cada una ofereix una aproximació del volum que significa i les dades demogràfiques de l'audiència.

Per les **Ubicacions**, Google permet introduir la web que vol anunciar-se i ofereix recomanacions sobre webs de tercers amb públics similars. A continuació es mostren les webs relacionades amb Bedooin més rellevants:

Nom	URL	Audiència aproximada
Tourse viajes	http://viajes.publico.es	200.000 - 250.000 impressions setmanals
Los viajeros	http://losviajeros.com	500.000 - 1 milió impressions setmanals
Actualidad Viajes	http://actualidadviajes.com	500.000 - 700.000 impressions setmanals
El viajero fisgón	http://elviajerofisgon.com	350.000 - 400.000 impressions setmanals

Taula 45. Webs amb espai de publicitat relacionades amb Bedooin.

A continuació es mostren els diversos grups d'usuaris creats a qui es mostraran banners amb l'objectiu d'aconseguir notorietat de marca:

Nom	Tipus	Audiència aproximada
Webs relacionades	Ubicació	1.550.000 - 2.350.000 impressions setmanals *(Webs de la taula X)*
Ofertes vacacionals	Audiència de mercat	Entre 1 i 5 milions d'impressions setmanals

Taula 46. Grups d'usuaris definits per les campanyes Display d'atracció.

Per cada una de les Ubicacions definides a la taula X es pot especificar exactament **a quines pàgines concretes aparèixer dins d'una mateixa web**, de manera que es crearan recursos visuals adaptats al contingut que es mostri, seguint com a patró les categories actuals de productes de Bedooin (viatges amb nens, viatges a la natura, escapades i caps de setmana…).

A continuació es detalla la previsió de costos dels anuncis de la xarxa de Display que genera la pròpia eina de planificació de Google Adwords **en funció de la inversió mensual**:

Cost mensual	Previsió de clics	Cost per clic
100€	580	0,18€
250€	990	0,26€
475€	1.500	0,31€

Taula 47. Previsió de costos en inversió a xarxa de Display.

Així doncs, per aconseguir unes 7.000 visites anuals caldria una inversió mensual mitjana d'uns 100€.

Igual que amb l'OTA2, per mesurar l'èxit de l'OTA3 s'utilitzarà **Google Analytics i Google Adwords conjuntament.**

6.1.4 OTA4: 27.323 visites noves des de trànsit de email marketing a bases de dades de tercers (Travelzoo)

Les insercions de viatges als enviaments de Travelzoo són una de les fonts més importants d'atracció de trànsit de què disposa Bedooin.

La previsió per aquest pla de marketing online és **realitzar 18 insercions en l'enviament setmanal que Travelzoo fa els dimecres**: 6 enviaments en el període d'octubre a desembre i els 12 restants entre març i agost.

Cada inserció té un **cost fix de 400€**. Per cada una se'n pot personalitzar tota la informació que Travelzoo mostra tant en el correu que s'envia com en la fitxa de producte que generen a la seva web. Durant aquest procés, una persona d'atenció al client de Travelzoo ofereix ajuda per adequar el missatge i la informació a mostrar.

6.1.4.1 Programació d'insercions

Els enviaments es fan sobre un producte específic. A continuació es mostra el calendari d'enviaments previstos i el destí que s'hi destacarà.

Data	Destí
12 octubre 2016	Fiords noruecs
26 octubre 2016	El món màgic de Santa Calus a Montreux
9 novembre 2016	Mercats de Nadal a Baviera i Salzburg
23 novembre 2016	Mercats de Nadal a Suissa
4 desembre 2016	Cap d'any a Amsterdam
18 desembre 2016	Escapada hivernal al Valais

Taula 48. Enviaments a Travelzoo per la temporada d'hivern.

Data	Destí
15 març 2017	Combinat París i Disney
29 març 2017	L'encant de Flandes
12 abril 2017	Dinamarca amb nens
26 abril 2017	Viatjar amb la motxilla per les Açores
10 maig 2017	Les muntanyes dels Fiords
24 maig 2017	La Selva Negra amb nens
7 juny 2017	La Gran Ruta de Dalmàcia
14 juny 2017	Els Dolomites
21 juny 2017	Atenes, Santorini i Mikonos
5 juliol 2017	Venècia i les Illes de la Llacuna
19 juliol 2017	Croàcia i la península d'Ístria
2 agost 2017	Viena al complet

Taula 49. Enviaments a Travelzoo per la temporada de primavera-estiu.

Tot i la previsió, **aquesta programació pot variar** en funció de l'èxit o no d'algunes campanyes anteriors i de les recomanacions que puntualment facin des del departament de suport al client de Travelzoo.

Per analitzar la consecució de l'OTF6 s'utilitzarà **Google Analytics** i les estadístiques que ofereixen des de **Travelzoo** a través del seu departament d'atenció al client.

6.1.5 OTA5: 1.004 visites a partir d'anuncis a Twitter

Tot i alguns experiments puntuals, Bedooin no ha comptat mai amb campanyes d'anuncis a Twitter que puguin atraure un trànsit considerable a la web.

L'únic origen de visites noves des de Twitter provindran de **campanyes d'anuncis**. La resta de visites provinents de la xarxa social seran de fidelització o de recomanació.

6.1.5.1 Anuncis a Twitter

Twitter permet configurar anuncis que persegueixin diversos objectius:

1. **Clics o conversions al lloc web**, útil quan l'objectiu és que els usuaris visitin i realitzin una acció al lloc web.

2. **Augment de seguidors**, recomanable quan existeix un ús intensiu de Twitter i es vol augmentar el número de seguidors de forma considerable.

3. **Reconeixement de marca**, quan l'interès és la quantitat de vegades que es veuen els tuits i per quanta gent són vistos.

4. **Interaccions amb un tuit en concret**, quan es pretén augmentar la visualització de continguts multimèdia o informatius que puguin ser d'interès.

En el cas de Bedooin **s'ha optat per perseguir el primer objectiu**, és a dir, usuaris que cliquin l'anunci per accedir a la web de Bedooin i consultin algun dels viatges. Tot i això, per la pròpia naturalesa de la xarxa social es preveu que hi hagi cert augment de seguidors com a efecte col·lateral.

El **model de pagament** per aquestes campanyes a Twitter és el mateix que amb Adwords: es defineix un CPC (cost per click) i es paga cada vegada que un usuari clica en algun dels anuncis publicats.

Per cada campanya definida a Twitter s'utilitzaran les eines que ofereix la plataforma per **segmentar els anuncis a usuaris que hi puguin estar interessats**.

A continuació es mostren les campanyes d'anuncis definides per Twitter i les principals característiques. Totes les campanyes se segmenten també a **usuaris de l'estat espanyol** que naveguin en català o castellà i que **no siguin seguidors del compte de Bedooin**.

Nom	Període	Segmentació	Públic objectiu
Mercats nadalencs	Tot el novembre i primeres dues setmanes de desembre	- Interès: Viatges (Europa) - Seguidors de Travelzoo	Mireia
Viatges amb nens *(hivern)*	Última setmana de març fins segona setmana d'agost	- Interès: Viatges (Europa) - Interès: Viatges amb nens - Seguidors de Travelzoo	Toni, Laura
Viatges amb nens *(primavera-estiu)*	Última setmana de març fins segona setmana d'agost	- Interès: Viatges (Europa) - Interès: Viatges amb nens - Segudors de Travelzoo	Toni, Laura
Mediterrània (Vacances al mar)	Última setmana de març fins primera setmana de juliol	- Interès: Viatges (Europa) - Paraules clau: vacances [mar, platja]	Mireia
Viatges a la natura	Última setmana de març fins segona setmana d'agost	- Interès: Viatges (Europa) - Interès: Parcs Nacionals	Mireia
Esquí / Snowboard	Mes de gener	- Interès: Viatges (Europa) - Interès: Esports (Esquí)	Mireia

Taula 50. Campanyes de Twitter per l'objectiu tàctic d'atracció.

Es configuraran campanyes en català i castellà amb la mateixa configuració i els mateixos continguts i però traduïts.

Per analitzar la consecució de l'OTA5 s'utilitzarà **Google Analytics**, que permet veure les visites originades des de campanyes de pagament a Twitter, i la **pròpia eina de Twitter Ads**, que ofereix informació sobre el rendiment de les campanyes.

Twitter ofereix la opció d'incloure un píxel de conversió a la web, és a dir, un petit *snippet* de codi Javascript que captura informació sobre el comportament dels visitants que arriben a la web a partir d'un anunci a Twitter. Aquesta informació es pot usar per millorar el rendiment de futures campanyes.

Com que no existeixen dades històriques sobre les quals basar la previsió de costos d'aquesta campanya, es definirà un **pressupost fix temporal de 250€** i, una vegada esgotat, s'analitzaran els resultats per **veure el retorn de la inversió** d'aquesta campanya i poder **actualitzar la previsió de costos** del pla de marketing online.

6.1.6 OTA6: 1.245 visites noves des de Facebook

Facebook ha desenvolupat els últims anys un conjunt molt potent d'eines de publicitat. Gràcies a la informació que recull de tots els usuaris, Facebook permet segmentar anuncis per molts criteris més enllà dels demogràfics habituals, sinó per interessos o comportaments.

6.1.6.1 Anuncis a Facebook

Igual que Adwords o Twitter, Facebook permet configurar anuncis amb diferents objectius, tals com la conversió, la consideració de compra o el reconeixement de marca. De nou, en aquest cas l'objectiu que perseguiran les campanyes és **aconseguir atraure trànsit** (i per tant possibles conversions) cap a la web de Bedooin.

Els productes que s'anunciaran (i per tant les campanyes) són els mateixos que a Twitter. A continuació es mostra la llista de campanyes segmentades amb les opcions que ofereix Facebook. Aquestes opcions limiten la quantitat de gent que rebrà els impactes publicitaris però en millora la possibilitat d'interès, cosa que condueix a una **millora del retorn de la inversió**.

Igual que en la resta de plataformes d'anuncis, existeix una segmentació general que limita els anuncis a **usuaris de l'estat espanyol** que naveguin en català o castellà. També es **traduiran les campanyes als dos idiomes**.

Nom	Període	Segmentació	Públic objectiu
Mercats nadalencs	Tot el novembre i primeres dues setmanes de desembre	- Interès: Viatges (Europa) - Seguidors competència	Mireia
Viatges amb nens *(hivern)*	Tercera setmana de gener fins segona primera de març	- Pares amb preadolescents (8-12) - Interès: Esquí - Interès: Viatjar Europa	Toni, Laura
Viatges amb nens *(primavera-estiu)*	Última setmana de març fins segona setmana d'agost	- Pares amb infants (6-8) o preadolescents (8-12) - Interès: Viatges amb nens - Seguidors competència	Toni, Laura
Mediterrània (Vacances al mar)	Última setmana de març fins primera setmana de juliol	- Estat civil: Solter/a - Interès: Viatges (Europa) - Interès: Platja i mar - Interès: Italia, Grècia, Malta i/o Croàcia	Mireia
Viatges a la natura	Última setmana de març fins segona setmana d'agost	- Interès: Viatges (Europa) - Interès: Parcs Nacionals - Seguidors competència	Toni, Laura

Taula 51. Campanyes de Facebook per l'objectiu tàctic d'atracció.

Per analitzar la consecució de l'OTA6 s'utilitzarà **Google Analytics**, que permet veure les visites originades des de campanyes de pagament a Facebook, i la **pròpia eina de Facebook Ads**, que ofereix informació sobre el rendiment de les campanyes.

Facebook ofereix la opció d'incloure un píxel de conversió a la web, és a dir, un petit *snippet* de codi Javascript que captura informació sobre el comportament dels visitants que arriben a la web a partir d'un anunci a Facebook. Aquesta informació es pot usar per millorar el rendiment de futures campanyes i per aprendre sobre el comportament dels usuaris i el seu pas per la web.

Com que Bedooin ja havia dut a terme campanyes de Facebook amb anterioritat, s'utilitzaran les dades d'aquestes campanyes per realitzar la previsió de costos. En campanyes anteriors Bedooin tenia un CPC mitjà de 0,34€. D'aquesta manera, per aconseguir les 1.245 visites de l'OTA6 caldria una inversió de 1.245*0,34 = **423€**.

6.1.7 OTA7: 2.319 visites directes noves sense etiquetar

Aquest objectiu tàctic d'atracció és una eina per comprovar que es van reduïnt paulatinament les visites a les quals no se'ls pot assignar un origen clar.

En el període octubre 2015 - octubre 2016 es van registrar 9.263 visites d'atracció que no podien etiquetar-se. L'objectiu per aquest pla de marketing online és reduir aquesta xifra a 2.319, **quatre vegades menys**, que suposaran el 5,19% del total de visites d'atracció que rebi Bedooin durant l'aplicació del pla.

Cal tenir en compte que les visites noves directes que arribin a Bedooin poden tenir dos orígens principals:

1. Una **visita nova de recomanació**, que es tracta al punt 6.3.6 OTR6: 402 visites noves orgàniques des de Facebook.
2. Una **visita que hagi perdut la informació d'etiquetatge (o no n'hagi tingut en cap moment)** i per tant aparegui com a nova i directa a Google Analytics.

Aquest darrer tipus de visites són les que s'intentaran reduir a través del correcte i complet etiquetatge dels enllaços que s'utilitzin a les diverses accions de marketing que es duguin a terme. Per analitzar la consecució de l'OTA7 s'utilitzarà **Google Analytics**.

6.1.8 Quantificació i indicadors de rendiment dels OTA

A continuació es mostra la **previsió mensual quantitativa de cada un dels objectius tàctics d'atracció**.

ID	oct	nov	des	gen	feb	mar	abr	maig	juny	jul	ago	set	Total
OTA1	8.290	8.952	6.075	4.837	7.227	7.983	12.027	13.837	16.746	16.653	7.772	4.517	**114.722**
OTA2	1.736	1.790	988	747	2.182	2.283	2.753	6.220	6.531	6.716	3.310	1.140	**36.397**
OTA3	0	652	326	0	0	0	906	1.015	1.535	1.167	491	0	**6.093**
OTA4	2.022	2.022	2.067	1.243	0	3.102	4.728	3.040	5.244	2.923	932	0	**27.323**
OTA5	0	52	40	0	0	20	54	77	406	331	24	0	**1.004**
OTA6	0	106	81	0	0	59	159	220	119	79	243	179	**1.245**
OTA7	252	264	93	23	358	103	132	337	46	235	156	123	**2.319**
Total	**12.300**	**14.032**	**9.786**	**6.851**	**9.768**	**13.670**	**21.015**	**25.121**	**30.954**	**28.327**	**12.930**	**5.960**	**190.712**

Taula 52. Previsió mensual dels objectius tàctics d'atracció.

A continuació es presenta la previsió mensual en forma de gràfic per veure representada la variació mensual:

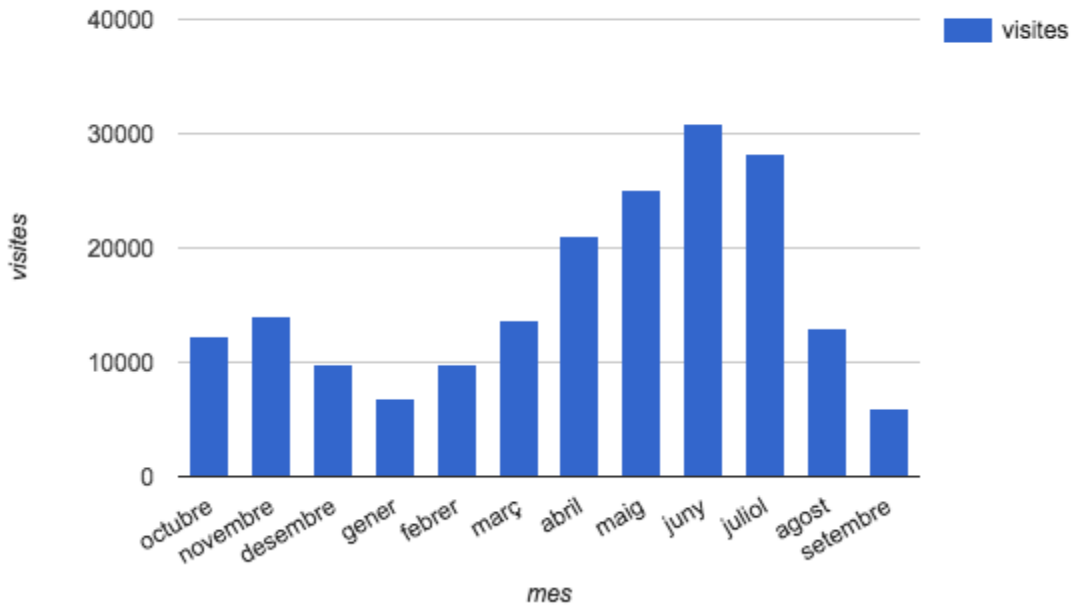


Figura 27. Evolució del trànsit rebut a través d'objectius tàctics d'atracció.

A les reunions de seguiment presentades al punt 5.3 s'hi **presentaran també els resultats dels objectius tàctics utilitzant el mateix sistema de semàfors**. Es farà un repàs de les previsions de cada objectiu, el resultat real aconseguit en el període anterior i se n'analitzarà la possible desviació (sigui positiva o negativa).

6.2 Objectius tàctics de fidelització

Les eines enfocades a millorar la fidelització a la marca tindran com a objectiu aconseguir que un client que ja ha reservat un viatge amb Bedooin **ho torni a fer** la propera vegada que hagi de viatjar.

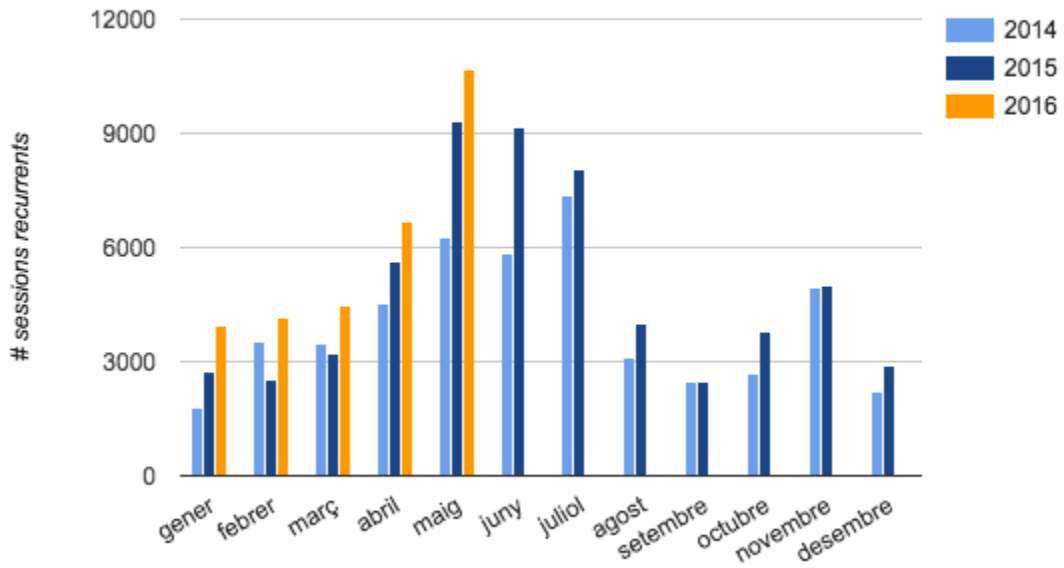


Figura 28. Evolució mensual del trànsit concurrent (fidelitzat) a Bedooin.com.

La lectura sobre la evolució de les visites recurrents a Bedooin és similar a la feta per les visites noves (trànsit d'atracció). No s'observen diferències significatives entre ambdues gràfiques, amb excepció, evidentment, dels valors absoluts de visites: **per cada visita recurrent, Bedooin rep tres visites noves**.

Val la pena comentar que una visita **recurrent no té per què provenir del mateix origen cada vegada**. És a dir: un usuari que hagi arribat a la web per una cerca a Google i posteriorment la visiti a través d'un correu de Travelzoo també comptarà com a **visita recurrent** tot i venir de dues fonts diferents.

A continuació es mostra la llista dels **objectius tàctics de fidelització** definits en aquest pla de marketing online. Per cada un d'ells s'especifica a quin objectiu de negoci està associat.

ID	ON associat	Objectiu tàctic
OTF1	ON1, ON2, ON3	19.450 visites recurrents a la web des de cerca orgànica (SEO)
OTF2	ON1, ON2, ON3	13.392 visites recurrents des de trànsit de pagament a Google (SEM)
OTF3	ON1, ON2, ON3	5.130 visites recurrents des de trànsit de pagament a webs de tercers (Display)
OTF4	ON1, ON2, ON3	333 visites recurrents a la web des de Twitter (orgàniques)
OTF5	ON1, ON2, ON3	1.690 visites recurrents orgàniques a la web des de Facebook (orgàniques)
OTF6	ON1, ON2, ON3	4.641 visites recurrents orgàniques a la web de email marketing a bases de dades de tercers (Travelzoo)
OTF7	ON1, ON2, ON3	12.136 visites recurrents a la web des de email marketing a bases de dades pròpies (Mailchimp)
OTF8	ON1, ON2, ON3	2.903 visites directes recurrents sense etiquetar

Taula 53. Objectius tàctics de fidelització.

Igual que amb els objectius tàctics d'atracció, es considera que **els objectius tàctics de fidelització tenen incidència en l'ON3**.

6.2.1 OTF1: 19.450 visites recurrents a la web des de cerca orgànica (SEO)

Les tàctiques definides al 6.1.1 OTA1: 114.722 visites noves des de cerca orgànica (SEO) per complir l'OTA1 **són les mateixes que ajudaran a complir l'OTF1**. La diferència serà si l'usuari que accedeix a la web des d'una cerca a Google ho fa per primer cop (OTA1) o bé si és un usuari recurrent (OTF1).

Donada la pròpia naturalesa d'aquestes visites no existeix la possibilitat de personalitzar el missatge per usuaris nous o per usuaris recurrents.

Per analitzar la consecució de l'OTF1 s'utilitzarà **Google Analytics** i **Google Search Console**, que ofereix eines i estadístiques addicionals sobre el posicionament de la web (i del blog) a Google.

6.2.2 OTF2: 13.392 visites recurrents des de trànsit de pagament a Google (SEM)

Les tàctiques i campanyes definides al 6.1.2 OTA2: 36.397 visites noves des de trànsit de pagament a Google (SEM) per complir l'OTA2 **són les mateixes que ajudaran a complir l'OTF2**. La diferència serà si l'usuari visita per primer cop la web de Bedooin o bé si és un usuari que ja havia visitat la web però que hi torna a accedir des d'un dels anuncis d'Adwords. El cost d'aquestes visites ja està contemplat en el pressupost definit per l'OTA2.

Per analitzar la consecució de l'OTF2 s'utilitzarà **Google Analytics** i **Google Adwords**.

6.2.3 OTF3: 5.520 visites recurrents des de trànsit de pagament a webs de tercers (Display)

A l'apartat 6.1.3 OTA3: 6.093 visites noves des de trànsit de pagament a webs de tercers (Display) s'han exposat els diversos objectius que poden perseguir les campanyes de Display. En el cas de l'objectiu tàctic de fidelització, s'utilitzaran les eines de **remarketing que ofereix Google Adwords per anunciar-se a usuaris que hagin accedit anteriorment a la web**, és a dir, per **influir en la consideració de compra** d'aquests usuaris.

El remarketing permet **mostrar anuncis a usuaris que ja han visitat un lloc web**. Aquests usuaris poden categoritzar-se segons la seva interacció amb la web (quins productes han visitat, quines i quantes pàgines, quines accions hi han dut a terme...).

6.2.3.1 Llistes de remarketing

Prèviament a definir les campanyes de remarketing Display cal haver configurat les **llistes** que classificaran els diversos usuaris que accedeixen a la web.

Per cada llista es poden definir les accions que han de fer els usuaris per ser-hi afegits i també el temps pel qual els usuaris en formaran part. El màxim configurable són 540 dies (aproximadament un any i mig).

A continuació es mostren les llistes que utilitzarà Bedooin per mostrar anuncis de remarketing a Google Adwords:

Nom de la llista	Criteri	Destí de l'anunci	Duració de permanència
Usuaris que han accedit al procés de reserva i han marxat sense finalitzar-lo	Usuaris que han accedit al procés de reserva d'un producte i han abandonat sense completar-lo	El producte (viatge) que han abandonat	15 dies
Visita categoria + producte sense reserva	Usuaris que han accedit a una pàgina de categoria i des d'allà a un producte d'aquella categoria	Altres productes de la categoria	30 dies
+2 visites mòbils a producte sense reserva	Usuaris que han accedit a un producte 2 vegades o més des de dispositius mòbils	Producte visitat	10 dies
+3 visites desktop a producte sense reserva	Usuaris que han accedit a un producte 3 vegades o més des d'ordinadors d'escriptori	Producte visitat	15 dies
Va reservar últimes vacances	Usuaris que han reservat un viatge amb Bedooin l'últim any	Home	360 dies
+2 visites a categoria sense reserva	Usuaris que han accedit a un 2 vegades o més a una categoria	Categoria visitada	60 dies
+2 visites a país sense reserva	Usuaris que han accedit a un 2 vegades o més a un país	Pàgina de país visitada	60 dies
+2 visites a pàgina especial sense reserva	Usuaris que han accedit a un 2 vegades o més a una pàgina especial	Pàgina especial visitada	60 dies

Taula 54. Llistes de remarketing per la xarxa de Display.

Per cada una d'aquestes llistes es configura una campanya amb recursos visuals adaptats al contingut que pot influir l'usuari.

A continuació es mostren alguns exemples de banners creats per mostrar a usuaris que han realitzat **2 o més visites a una categoria sense finalitzar una reserva**:

Figura 29. Banners per categories.

De cada una de les llistes i dels recursos gràfics se'n defineix la versió en català i en castellà.

Per analitzar la consecució de l'OTF3 s'utilitzarà **Google Analytics** i **Google Adwords**.

A continuació es detalla la previsió de costos dels anuncis de **remarketing** de la xarxa de Display que genera la pròpia eina de planificació de Google Adwords **en funció de la inversió mensual**:

Cost mensual	Previsió de clics	Cost per clic
100€	465	0,22€
250€	760	0,33€
500€	1.250	0,40€

Taula 55. Previsió d'inversions en xarxa de Display.

Així doncs, per aconseguir les 5.520 visites previstes a l'OTF3 caldria una inversió mensual mitjana d'una mica menys de 100€.

6.2.4 OTF4: 333 visites recurrents a la web des de Twitter (orgàniques)

Les visites recurrents a la web des de Twitter tindran dos orígens:

1. Usuaris que ja han visitat la web i que són objectiu de publicitat de **remarketing**.
2. Usuaris que ja han visitat la web, que són seguidors de Bedooin al Twitter i hi accedeixen **a través d'alguna de les publicacions** del compte a la xarxa social.

Per la quantitat de visites estipulades en l'OTF4, s'ha valorat que n'hi haurà prou desenvolupant un calendari de publicacions que aconsegueixi atraure les visites necessàries.

6.2.4.1 Calendari de publicacions

Per aconseguir visites naturals a la web, és a dir, visites a través dels enllaços que es publiquin via tuits al compte de Bedooin, cal definir un calendari aproximat de publicació a la xarxa que compleixi dos objectius:

1. **Crear una comunitat** al voltant de la marca de Bedooin, per aconseguir que els usuaris tinguin una predisposició necessària per clicar els enllaços a la web.
2. **Aconseguir les visites** estipulades al OTF4 a la web.

Cal tenir en compte que cal adaptar el missatge al canal, és a dir, adequar les publicacions, la freqüència i el tipus d'interacció al que imposa cada xarxa, en aquest cas Twitter. Twitter és una xarxa conversacional, de manera que **és impossible fer una programació exacta** de cada tuit que s'hi enviarà, sobretot perquè l'èxit o no de cada tuit és incert al no tenir opcions de segmentació sobre qui s'envien.

Per adequar-se a la realitat de Twitter **una font útil d'enllaços serà el blog de Bedooin**, ja que persegueix un interès informatiu i no transaccional, com els usuaris de la xarxa.

A continuació es presenta la tipologia de publicacions que es faran a Twitter amb la freqüència amb què es faran:

Nom de la publicació	Descripció	Objectiu	Freqüència aproximada
Articles del blog	Aconseguir atraure visites	Clics a la web	2 cops al dia
Imatges sobre destins + enllaç	Galeries d'imatges rellevants o interessants sobre destins que Bedooin vulgui destacar. Inclourà un enllaç al viatge.	Clics a la web	5 cops a la setmana
Participació en *hashtags* virals	Afegir-se a hashtags virals que apareguin espontàniament amb continguts adequats al contingut del hashtag.	Crear comunitat	1 cop a la setmana
Respostes a converses	Respondre les mencions rebudes i afegir-se a converses de seguidors on Bedooin pugui aportar-hi algun valor.	Crear comunitat	Indeterminada
Informació sobre el món dels viatges	Compartir articles de webs de tercers que puguin tenir un interès pels seguidors de Bedooin.	Crear comunitat	3 cops a la setmana

Taula 56. Tipologia de publicacions per Twitter.

Val la pena notar que **cada publicació del blog es compartirà vàries vegades**, una estratègia àmpliament reconeguda que no genera una sensació de repetició donat la poca vida que té cada un dels tuits publicats.

Per programar les visites s'utilitzarà l'eina Hootsuite, que permet gestionar comptes de vàries xarxes socials (entre elles Twitter) i afegeix funcionalitats com la programació de missatges.

En general la imatge que es vol traslladar des del compte de Bedooin a Twitter és una imatge propera i desenfadada, allunyant-se d'una imatge corporativa freda. Per això serà especialment important tenir monitoritzades les interaccions d'usuaris, per respondre-hi eficientment i de forma adequada, i també els *hashtags* que es popularitzin a la xarxa, que són **una ocasió ideal per participar en converses alienes de forma informal**.

Un cop a la setmana, preferiblement dilluns a primera hora, es programaran els missatges per tota la setmana, fins diumenge. L'objectiu és programar **uns 3 missatges diaris** sense tenir en compte les possibles respostes a converses, que poden sorgir espontàniament i no es pot planificar.

La responsabilitat de coordinar la programació de les publicacions és de l'autor del projecte, que aprofitarà les reunions mensuals de coordinació per repassar a grans trets les properes publicacions i contrastar idees sobre temàtiques futures donat el moment de l'any.

6.2.4.2.1 Anàlisi de l'*engagement* dels missatges

Twitter ofereix eines d'anàlisi amb **dades quantitatives i qualitatives dels missatges enviats**, ja siguin de pagament o missatges orgànics.

De cada un dels missatges enviats se'n pot saber la quantitat de vegades que ha sigut visualitzat o les interaccions que ha tingut (clics a l'enllaç, retuits, marcatge com a favorit, clics al nom de l'usuari…).

Una de les dades més interessants d'aquests informes és l'*engagement rate*, és a dir, el rati d'interaccions que rep un tuit dividit per la quantitat de vegades que s'ha visualitzat el missatge. Al **no tenir unes dades fiables** sobre les quals basar previsions del compte de Bedooin degut a l'ús erràtic que s'ha fet de Twitter, **els primers mesos serviran per definir unes mètriques de partida sobre les quals comparar futurs resultats**.

Per analitzar la consecució de l'OTF4 s'utilitzarà **Google Analytics** i la pròpia eina de **Twitter Ads**.

6.2.5 OTF5: 1.690 visites recurrents orgàniques a la web des de Facebook (orgàniques)

Les visites recurrents provinents de Facebook tindran dos orígens:

1. **Remarketing**, que mostrarà anuncis a gent que ja hagi mostrat alguna relació amb Bedooin.
2. Clics als enllaços de les **públicacions orgàniques** de Facebook, fets per gent que siguin fans de Bedooin al Facebook i que ja hagin visitat la web abans.
3. **Promoció de publicacions concretes**, una eina específica de Facebook que permet invertir una petita quantitat econòmica per augmentar la visibilitat d'una publicació específica.

6.2.5.1 Remarketing

Facebook permet crear llistes de remarketing des de vàries fonts. S'aprofitaran dos d'aquests orígens per incidir en usuaris recurrents de la web:

1. Per una banda, s'instal·larà un **píxel de seguiment a la web** per tal de mostrar posteriorment anuncis a Facebook als visitants.
2. Per l'altra, Facebook permet importat llistes de correus per mostrar anuncis als usuaris registrats amb el mateix compte. **S'importaran les llistes de correus de Mailchimp**.

A continuació es mostren les campanyes de remarketing a Facebook. Per cada una d'aquestes campanyes es creen recursos visuals adaptats al contingut que pot influir l'usuari.

Nom de la campanya	Criteri	Destí de l'enllaç
Usuaris que han accedit al procés de reserva i han marxat sense finalitzar-lo	Usuaris que han accedit al procés de reserva d'un producte i han abandonat sense completar-lo	Home
Visita categoria + producte sense reserva	Usuaris que han accedit a una pàgina de categoria i des d'allà a un producte d'aquella categoria	Altres productes de la categoria
+2 visites mòbils a producte sense reserva	Usuaris que han accedit a un producte 2 vegades o més des de dispositius mòbils	Producte visitat
+3 visites desktop a producte sense reserva	Usuaris que han accedit a un producte 3 vegades o més des d'ordinadors d'escriptori	Producte visitat
Va reservar últimes vacances	Correus electònics Mailchimp que han reservat amb Bedooin l'últim any.	Home
+2 visites a categoria sense reserva	Usuaris que han accedit a un 2 vegades o més a una categoria	Categoria visitada
+2 visites a país sense reserva	Usuaris que han accedit a un 2 vegades o més a un país	Pàgina de país visitada

+2 visites a pàgina especial sense reserva	Usuaris que han accedit a un 2 vegades o més a una pàgina especial	Pàgina especial visitada
+2 visites a país sense reserva	Usuaris que han accedit a un 2 vegades o més a un país	Pàgina de país visitada

Taula 57. Campanyes de remarketing a Facebook.

Existeix una limitació pel que fa al càlcul del cost de la campanya de remarketing a Facebook, ja que **no existeixen dades històriques** i no es pot saber quants usuaris de Facebook compliran les condicions perquè els apareguin els anuncis creats.

Per solucionar aquesta limitació es definirà un **pressupost fix temporal de 200€** i, una vegada esgotat, s'analitzaran els resultats per **veure el retorn de la inversió** d'aquesta campanya i poder **actualitzar la previsió de costos** del pla de marketing online.

6.2.5.2 Pla de publicacions

Tal com s'ha explicat al 6.2.4.1 Calendari de publicacions amb Twitter, per adequar-se a la realitat de Facebook **una font útil d'enllaços serà el blog de Bedooin**. Els continguts per Twitter i Facebook seran bastant semblants, tot i que a Facebook s'intentarà prioritzar una mica més els recursos gràfics tals com **galeries d'imatges**.

A continuació es presenta la tipologia de publicacions que es faran a Facebook amb la freqüència amb què es faran:

Nom de la publicació	Descripció	Objectiu	Freqüència aproximada
Articles del blog	Aconseguir atraure visites	Clics a la web	2 cops al dia
Imatges sobre destins + enllaç	Galeries d'imatges rellevants o interessants sobre destins que Bedooin vulgui destacar. Inclourà un enllaç al viatge.	Clics a la web	2 cops a la setmana
La imatge de la setmana	Publicació setmanal on es comparteix una fotografia relacionada amb viatjar o amb algun destí en particular.	Crear comunitat (possibles clics a la web)	1 cop a la setmana
Galeries amb fotos de viatgers	Recopilar les imatges que alguns viatgers de Bedooin pengen o envien a Bedooin.	Crear comunitat	1 cop a la setmana

Informació sobre el món dels viatges	Compartir articles de webs de tercers que puguin interessar o informar els seguidors de Bedooin a Facebook	Crear comunitat	3 cops a la setmana

Taula 58. Tipologia de publicacions per Facebook.

L'objectiu és fer **entre 2 i 3 publicacions diàries**, seguint el mateix procés que amb Twitter de deixar-les programades a principi de setmana i de fer un monitoratge sobre reaccions que tingui els usuaris.

Val la pena notar que, tant amb Twitter com amb Facebook, ha d'existir una part **d'improvisació** que permeti adaptar-se a l'actualitat o a successos que valgui la pena destacar o que l'equip de marketing valori que poden aprofitar-se.

6.2.5.3 Promoció de publicacions

Les publicacions es promocionaran per mostrar-les a usuaris que ja siguin seguidors de Bedooin, ja que no tots els seguidors d'una pàgina en veuen totes les publicacions.

Facebook **permet segmentar les publicacions amb els mateixos criteris que ofereix per segmentar els anuncis**, així que gràcies a aquesta eina es pot definir, per cada tipus de contingut, quin públic objectiu (seguidor de Bedooin) es vol impactar.

Per fer-ho s'aprofitaran les *personas* definides en aquest pla de marketing. En concret els missatges se segmentaran per a usuaris que coincideixin amb la **Mireia**, que és el prototip de *persona* amb el qual Bedooin aconseguirà un millor *engagement* via xarxes socials.

La previsió és **promoure dues publicacions al mes**, amb una despesa aproximada de **20€ per publicació**. Tot i així, donat que suposa un pressupost molt limitat es contempla la opció de promoure publicacions que tinguin una bona rebuda orgànica a nivell d'*engagement* o de visualització.

Per analitzar la consecució de l'OTF5 s'utilitzarà **Google Analytics** i la pròpia eina de **Facebook Ads**.

6.2.6 OTF6: 4.641 visites recurrents orgàniques a la web de email marketing a bases de dades de tercers (Travelzoo)

Les tàctiques i programació d'enviaments definits al punt 6.1.4 per complir l'OTA4 **són les mateixes que ajudaran a complir l'OTF4**. La diferència, de nou, és si es tracta d'un usuari que accedeix per primera vegada a Bedooin o bé si és un usuari que ja ha accedit recentment a la web.

Per analitzar la consecució de l'OTF6 s'utilitzarà **Google Analytics** i les estadístiques que ofereixen des de **Travelzoo** a través del seu departament d'atenció al client.

6.2.7 OTF7: 12.136 visites recurrents a la web des de email marketing a bases de dades pròpies (Mailchimp)

S'han definit **tres tipus d'enviaments** que es realitzaran de forma periòdica tant a la llista en català com a la llista en castellà de forma simultània. A continuació es presenten els tres tipus, la seva descripció i la seva periodicitat:

Tipus d'enviament	Descripció	Periodicitat
Campanya "Especial [temàtica]"	Inclou llistes de viatges que segueixi una temàtica: Àustria, Parcs Naturals, Nord d'Europa, Fly & Drive...	Mensual fins abril. Quinzenal a partir de maig.
Nou post al blog	Inclou un petit resum d'un article del blog i un enllaç cap a l'article.	Mensual fins febrer. Bimensual a partir de febrer.
Campanya "Destí del mes"	Inclou un sol destí destacat, amb una petita introducció i l'enllaç al producte *(o als productes si és un destí amb varis viatges, com per exemple la versió escapada o amb nens).*	Mensual

Taula 59. Tipus de newsletter per Mailchimp.

Tan sols es realitzarà com a **màxim un enviament a la setmana**, de manera que els tipus d'enviament s'enviaran de forma alterna.

També es contempla l'enviament puntual d'altres correus que no quedin inclosos dins de cap tipus definit prèviament, com són:

- Correu de **felicitació de Nadal i any nou**, la setmana prèvia a Nadal.
- Correu per **anunciar els nous destins de 2017**.
- Correu per **anunciar novetats tecnològiques o de funcionament** a la web.

6.2.7.1 Format dels enviaments

Tots els enviaments de correu comptaran amb els següents elements:

1. Logotip que identifiqui Bedooin.
2. Enllaç per visualitzar el correu al navegador.
3. Text introductori.
4. Títol del newsletter.
5. Imatge destacada.
6. Petita descripció dels productes a anunciar.
7. Enllaç o enllaços als productes.
8. Enllaç final a la portada de Bedooin.
9. Petita descripció dels avantatges de realitzar una reserva amb Bedooin.
10. Enllaços al blog i als perfils de Facebook i Twitter.
11. Enllaç per eliminar la subscripció a la llista.
12. Informació legal sobre l'empresa, per complir amb la LSSI (punt 3.3.1.2).
13. Versió de text pla, per millorar l'accessibilitat en cas que algun usuari rebi i llegeixi el correu des d'un lector que no suporti la versió enriquida amb HTML.

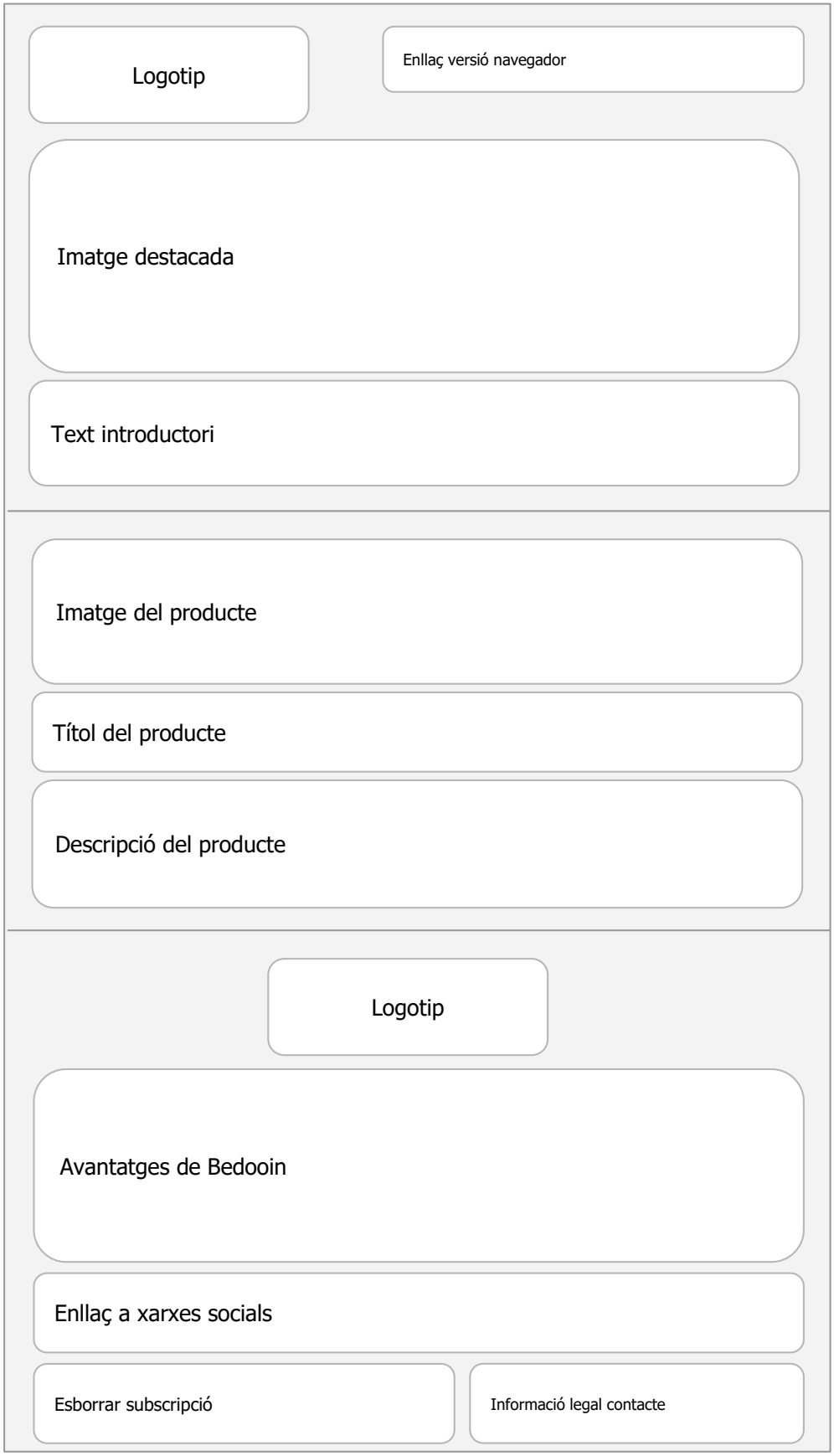


Figura 30. Prototip de l'estructura de newsletter per Mailchimp.

A més a més es definirà un **disseny visual estàndard** per l'enviaments dels correus, amb l'objectiu de mantenir una coherència visual als diversos canals. Mailchimp facilita aquest gestió amb la possibilitat de crear **plantilles reaprofitables** en els diversos enviaments.

6.2.7.2 Segmentació

A l'igual que en la publicitat, l'email marketing també es pot beneficiar de la segmentació del públic objectiu per **aconseguir millors ratis d'obertura** dels correus i, al final, una millor satisfacció dels usuaris amb la seva subscripció a Bedooin.

Segmentar per interessos és una manera pràctica de disminuir la sensació de "spam" que alguns usuaris poden tenir al rebre correus publicitaris.

Mailchimp ofereix vàries eines per segmentar automàticament les llistes d'usuaris. A continuació es mostren els segments creats a les llistes en català i castellà:

Nom de la llista	Descripció
Viatgers	Usuaris que són a la llista de Mailchimp perquè han viatjat amb Bedooin i van marcar la casella per subscriure's al newsletter
Interessats en viatges amb nens	Usuaris que han obert algun dels últims 5 correus amb temàtica de viatges familiars.
Interessats en esquí	Usuaris que han obert algun dels últims 5 correus amb temàtica de viatges d'esquí.
Subscriptors via Blog	Usuaris que s'han subscrit al newsletter a partir dels formularis incloso al blog.
Viatges en parella	Usuari que han viatjat en viatges de 2 persones o que han obert algun dels últims 3 correus amb temàtica d'escapades romàntiques.
Usuaris actius	Usuaris que han clicat a algun enllaç als darrers 2 enviaments.
Usuaris passius	Usuaris que no han obert cap dels últims 5 enviaments.

Taula 60. Segments definits a les llistes de Mailchimp.

Val la pena notar que Mailchimp incorpora la opció d'**actualitzar automàticament les llistes que tenen criteris respecte els últims enviaments**, de manera que cada cop

que s'envia un correu la pròpia eina actualitza la pertinença de cada usuari a les llistes dinàmiques.

Finalment, als usuaris de la llista de correu en català se'ls enviarà informació sobre preus amb sortides des de **l'aeroport de Barcelona**, i als de la llista en castellà amb preus des de **l'aeroport de Madrid**.

6.2.7.3 Personalització

La personalització, a diferència de la segmentació, són totes aquelles accions per enviar correus adaptats a cada usuari a nivell **individual**, no en funció de criteris demogràfics o de comportament.

S'han definit els següents criteris de personalització per als enviaments de correu:

1. **Afegir el nom de la persona** al subjecte del correu o bé al text introductori.

2. **Enviar als viatgers un correu automàtic al cap d'una setmana** d'haver tornat de viatge preguntant-los com ha anat l'experiència i demanant-los que enviïn fotografies que es puguin compartir a les xarxes socials.

Malauradament **Bedooin no disposa de més informació dels subscriptors a la llista de correu**, ja que per subscriure's l'usuari només ha d'introduir el seu nom i el correu electrònic. Una de les conclusions que s'han extret d'aquest projecte és la necessitat d'aconseguir més informació sobre els usuaris per poder conèixer-los millor i segmentar i personalitzar segons les seves necessitats.

Per això s'han definit dues accions per millorar la capacitat de segmentació i personalització a les llistes de Bedooin:

1. **Realitzar una petita enquesta** amb Google Forms, titulada "Volem saber més sobre tu!", amb algunes preguntes bàsiques que puguin ser utilitzades posteriorment per segmentar els usuaris. Aquesta enquesta s'enviarà precisament via Mailchimp a tots els usuaris registrats.

2. **Afegir camps per recollir més informació** a l'hora de registrar-se a la newsletter. Mailchimp permet afegir aquests camps i que l'usuari els empleni (opcionalment) en una segona fase, de manera que la web de Bedooin seguirà mantenint l'usuari i el correu com a camps obligatoris i la resta es podran omplir en un segon pas.

6.2.7.4 Testos A/B

Mailchimp integra una eina de testing A/B que permet **configurar tests A/B sobre diverses variables** dels correus tals com el subjecte, el remitent, el dia i hora d'enviament i fins i tot el contingut del propi correu.

Mailchimp recomana crear testos A/B sobre segments d'almenys 5.000 usuaris, i Bedooin no compta a dia d'avui amb una massa de correus suficientment grans com per dur-ho a terme. És per això que només es realitzaran testos A/B quan s'enviïn correus a **tota la llista en espanyol sencera**, on es pugui definir el test sobre 3.000 usuaris i enviar la versió guanyadora als 2.000 restants. Els testos es realitzaran sobre el **subjecte del correu**, i la variació guanyadora es decidirà sobre la versió que tingui un **major rati d'obertura al cap de 6 hores**. En aquest moment Mailchimp enviarà automàticament la versió guanyadora a la resta de la llista.

Per analitzar la consecució de l'OTF7 s'utilitzarà **Google Analytics** i les estadístiques que ofereix la pròpia eina de **Mailchimp**.

6.2.8 OTF8: 2.513 visites directes recurrents sense etiquetar

En aquest objectiu tàctic s'engloben totes les visites recurrents que arriben de forma directa a Bedooin. Qualsevol persona que visiti Bedooin escrivint la URL al navegador, per exemple, quedarà inclosa en aquesta categoria.

El mateix passarà, com s'ha exposat en el punt 6.1.7, amb totes aquelles visites a les quals manqui informació de referència sobre el seu origen i siguin d'usuaris que ja han visitat la web anteriorment.

6.2.9 Quantificació i indicadors de rendiment dels OTF

A continuació es mostra la **previsió mensual quantitativa de cada un dels objectius tàctics de fidelització**.

ID	oct	nov	des	gen	feb	mar	abr	maig	juny	jul	ago	set	**Total**
OTF1	1.016	1.293	996	681	980	1.352	1.948	2.188	3.457	3.470	1.218	850	**19.450**
OTF2	568	612	344	195	765	928	1.216	1.949	2.614	2.491	1.162	550	**13.392**
OTF3	390	413	348	261	354	412	556	588	1.021	884	196	97	**5.520**
OTF4	17	21	19	19	14	31	49	39	61	41	14	10	**333**
OTF5	83	91	95	79	55	172	246	184	333	235	76	42	**1.690**
OTF6	302	356	365	222	0	517	648	540	839	635	216	0	**4.641**
OTF7	452	736	753	475	582	773	1.064	1.457	2.009	2.255	1.236	345	**12.136**
OTF8	387	478	203	158	463	129	37	101	166	155	60	176	**2.513**
Total	**3.217**	**4.000**	**3.123**	**2.091**	**3.213**	**4.314**	**5.762**	**7.045**	**10.500**	**10.165**	**4.178**	**2.069**	**59.676**

Taula 61. Previsió mensual dels objectius tàctics de fidelització.,

A continuació es presenta la previsió mensual en forma de gràfic per veure representada la variació mensual:

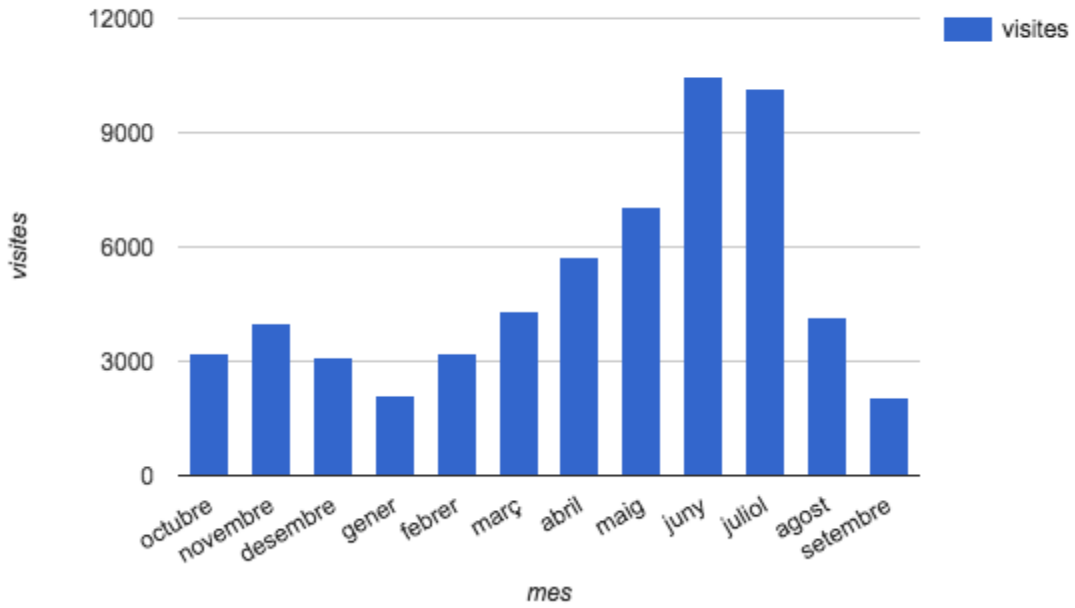


Figura 31. Evolució del trànsit rebut pels objectius tàctics de fidelització.

A les reunions de seguiment presentades al punt 5.3 s'hi **presentaran també els resultats dels objectius tàctics utilitzant el mateix sistema de semàfors**. Es farà un repàs de les previsions de cada objectiu, el resultat real aconseguit en el període anterior i se n'analitzarà la possible desviació (sigui positiva o negativa).

6.3 Objectius tàctics de recomanació

Sota els objectius tàctics de recomanació s'engloben totes les accions que tenen la intenció d'aconseguir nous clients a través de la marca "Bedooin", ja sigui per esforços de campanyes de **branding** com per **recomanació d'altres usuaris**.

A continuació es mostra la llista dels **objectius tàctics de recomanació** definits en aquest pla de marketing online. Per cada un d'ells s'especifica a quin objectiu de negoci està associat.

ID	ON associat	Objectiu tàctic
OTR1	ON1, ON2, ON3	2.205 visites noves des de cerca orgànica amb marca (SEO)
OTR2	ON1, ON2, ON3	2.362 visites des de trànsit de pagament amb marca (SEM)
OTR3	ON1, ON2, ON3	323 visites noves a la portada des de trànsit de pagament a webs de tercers amb marca (Display)
OTR4	ON1, ON2, ON3	513 visites noves orgàniques des de webs de tercers (Referrals)
OTR5	ON1, ON2, ON3	159 visites noves orgàniques des de Twitter
OTR6	ON1, ON2, ON3	402 visites noves orgàniques des de Facebook
OTR7	ON1, ON2, ON3	1.670 visites noves directes a portada sense etiquetar

Taula 62. Objectius tàctics de recomanació.

6.3.1 OTR1: 2.205 visites noves des de cerca orgànica amb marca (SEO)

A diferència dels altres objectius que treballen sobre les cerques orgàniques, en aquesta ocasió el posicionament és relativament senzill, ja que l'**OTR1** agrupa totes aquelles visites noves provinents de **cerques que incloguin termes de marca, com per exemple "viajes bedooin" o simplement "bedooin"**.

L'interès de l'OTR1 no és tant el compliment quantitatiu de l'objectiu sinó **veure les variacions de la mètrica** (*visites noves a la home*) **en el moment de dur a terme campanyes específiques**. En cas que aquesta mètrica augmentés a valors fora dels habituals, **es podrien atribuir aquestes visites a la campanya**.

Aquesta informació és valuosa en la mesura que avui en dia és completament habitual realitzar una conversió **multidispositiu**, és a dir, començar un procés de compra en un dispositiu (consultar preus des del mòbil) i acabar-la en un altre (tancar la reserva des d'un portàtil).

Determinant variacions en els accessos directes a portada ajudarà a mesurar de forma més fidedigna l'aportació de cada campanya, cosa que és **especialment interessant per totes aquelles campanyes de pagament**.

6.3.2 OTR2: 2.362 visites des de trànsit de pagament amb marca (SEM)

La campanya de **Branding** té com a objectiu mostrar anuncis per cerques que incloguin termes de marca com poden ser "Bedooin" o "bedooin.com" en qualsevol combinació.

Campanya	Període d'execució	Pressupost aproximat	Exemple de keywords	Públic objectiu
Branding	Tot l'any	150€	Viatges bedooin	Tots

Taula 63. Campanyes d'Adwords per públic de recomanació.

L'objectiu que es persegueix és doble:

1. Per una banda, **assegurar la presència del primer resultat** (de pagament), on se'n pugui editar el text de l'anunci i aprofitar les extensions d'anuncis (explicades al punt 6.1.2.2 Extensions d'anuncis).

2. Per l'altra, **millorar el CTR genèric del compte**. Els anuncis de branding tenen molta més probabilitat de ser clicats ja que responen directament a una intenció clara de l'usuari, accedir a la web. Aquest CTR superior fa pujar la mitjana de CTR del tot el compte d'Adwords, un dels factors que Google té en compte a l'hora de definir la qualitat de cada paraula clau.

Aquesta campanya requereix un **pressupost molt baix** perquè, en cas que algun competidor intentés situar un anunci en una cerca de l'estil "Bedooin", el resultat propi de Bedooin tindria un índex de qualitat molt superior i apareixeria fàcilment en primera posició.

Les visites a través d'aquesta campanya es consideren de Recomanació tot i que es podria argumentar que pertanyen a l'objectiu tàctic de fidelització OTF2 (punt 6.2.2).

Un usuari que cerca "Bedooin" normalment ha conegut el negoci per una acció d'atracció i repeteix la visita a través d'una cerca d'aquest estil a un cercador, una acció semblant a visitar directament www.bedooin.com amb el navegador. Aquest pla assumeix que aquest tipus de visites, tant les directes (contemplades a l'OTR7, punt 6.3.7) com les que arriben a la web a través d'una cerca com "bedooin" o "web bedooin", són cerques de **Branding** que es considera fruit de les pràctiques de gestió de la reputació i de gestió de marca, que corresponen a la categoria de **Recomanació**.

6.3.3 OTR3: 323 visites noves a la portada des de trànsit de pagament a webs de tercers amb marca (Display)

En el punt 6.1.3 s'han exposat els diversos objectius que pot perseguir una campanya de Display. En el cas de l'OTR3 el motiu és el primer exposat, és a dir, la consecució

d'impactes de marca a través de webs de tercers que visitin usuaris amb un possible interès en els productes de Bedooin.

A diferència de l'OTA3, per complir l'OTR3 es generaran recursos visuals (banners) que facin èmfasi en la **marca de Bedooin i el valor que aporta als usuaris**. Aquests banners tindran com a destí la portada de Bedooin.

S'utilitzaran les mateixes segmentacions definides al punt 6.1.3, ja que són les principals webs amb espai per banners que visiten els usuaris potencials de Bedooin.

Per analitzar la consecució de l'OTR3 s'utilitzarà **Google Analytics** i **Google Adwords**.

6.3.4 OTR4: 513 visites noves orgàniques des de webs de tercers (Referrals)

En l'analítica web, s'anomenen "referrals" totes aquelles **recomanacions d'una pàgina web a una altra en forma d'enllaç**. Aquests enllaços externs (és a dir, externs a la pròpia web) tenen dos objectius:

1. **Aconseguir visites orgàniques**, és a dir no de pagament, per complir l'OTR4. Aquestes visites seran, habitualment, de força qualitat, ja que vindran recomanades per una font amb credibilitat i de forma orgànica.

2. Els enllaços externs, com s'ha explicat en el punt 6.1.1.2, són una aportació bàsica per **millorar el posicionament a cercadors**. Aconseguir que altres webs temàtiques sobre viatges enllacin a Bedooin ajudaran a millorar aquest indicador i per tant a millorar el posicionament global dels resultats de cerca.

El blog de Bedooin serà una font de pàgines de destí interessants que altres webs i blogs puguin enllaçar.

6.3.4.1 Identificació de blogs objectiu

Tot i que aquests enllaços es poden aconseguir de forma indirecta, és a dir, a través de la publicació de contingut de qualitat i d'un reconeixement de marca suficient, que porti a tercers a enllaçar el blog de Bedooin, és cert que **pot ser un procés massa llarg i que fins i tot pot no donar-se**.

Per això s'ha definit una tàctica específica per aconseguir aquests enllaços:

1. **Identificar els blogs objectiu** que potencialment poden enllaçar el blog de Bedooin.

2. Redactar continguts d'interès tant pels lectors del blog de Bedooin com pels **lectors del blog objectiu**. Incloure enllaços del blog objectiu en el propi contingut.

3. **Enviar un correu electrònic informal a l'autor del blog objectiu**, informant-lo del nou article que inclou un enllaç al seu blog i animant-lo a consultar-lo.

4. **Fer un seguiment de futures publicacions del blog objectiu**, amb la intenció de detectar possibles enllaços cap al blog de Bedooin o noves oportunitats per enllaçar el contingut.

L'objectiu és aconseguir **enllaços de forma orgànica** i a més **establir una relació** amb els autors més influents en castellà sobre viatges.
A continuació es mostren els blogs que s'han identificat com a potencials per enllaçar el blog de Bedooin.

Blog	URL	Nom de contacte	Correu de contacte
Mamás Viajeras	http://stylelovely.com/mamasviajeras	Johanna	mamasviajeras@gmail.com
Xixerone - Blog de viajes y fotografía	http://xixerone.com	Luis	info@xixerone.com
Mis viajes por ahí	http://misviajesporahi.es		misviajesporahi@gmail.com
Viaja por libre	http://viajaporlibre.com	Miguel, Javier	info@viajaporlibre.com
El blog de viajes	http://elpais.com/agr/paco_nadal	Paco	paconadalsl@gmail.com
Rojo Cangrejo	http://rojocangrejo.com	Marta	info@rojocangrejo.com
Ciudadano en el Mundo	http://www.ciudadanoenelmundo.com	Ivan	imarcospelaez@gmail.com
Los Viajes de Ali	http://losviajesdeali.com	Alicia	Formulari de contacte a la web

Taula 64. Blogs objectiu d'on aconseguir enllaços externs.

Varis d'aquests blogs també disposen de **d'ofertes contractuals** per les quals redacten una publicació acordada amb el client i afegeixen els enllaços que els demanin. **La**

proposta inicial d'aquest pla de marketing intenta evitar aquesta eina, tot i que val la pena tenir en compte aquesta possibilitat en cas que la tàctica definida per aconseguir enllaços naturals no doni resultats.

Per analitzar la consecució de l'OTR4 s'utilitzarà **Google Analytics**.

6.3.5 OTR5: 159 visites noves orgàniques des de Twitter

Les visites noves orgàniques que arribin des de Twitter són visites originades pel contingut amb enllaços **generat tant pel compte de Bedooin com per comptes de tercers**. Per aconseguir aquestes visites s'utilitzaran les publicacions definides en el punt 6.2.4.1.

6.3.6 OTR6: 402 visites noves orgàniques des de Facebook

Igual que en el cas de Twitter, les visites noves orgàniques des de Facebook són totes aquelles que arriben des del **contingut orgànic** que es comparteix a la xarxa, ja sigui generat per la pròpia pàgina de Bedooin o per tercers usuaris.

És possible que la tàctica definida per complir l'OTR4, mantenir una relació amb alguns autors de blogs de viatges espanyols, **aporti també resultats per l'OTR5 i l'OTR6**, al tractar-se de canals habituals d'ús dels autors de blogs. Una acció habitual és compartir els articles publicats als perfils de les xarxes socials, així que **en cas d'aconseguir enllaços externs a blogs de tercers l'OTR5 i l'OTR6 també se'n veurien beneficiats**.

6.3.7 OTR7: 1.670 visites noves directes a portada sense etiquetar

Com s'ha exposat en el punt 6.3.2, les visites **noves** que arribin a la portada de Bedooin es consideraran un mèrit de les accions de branding i de les diverses campanyes per potenciar la imatge de marca de Bedooin.

6.3.8 Quantificació i indicadors de rendiment dels OTR

A continuació es mostra la **previsió mensual quantitativa de cada un dels objectius tàctics de recomanació**.

ID	oct	nov	des	gen	feb	mar	abr	maig	juny	jul	ago	set	Total
OTR1	155	160	101	67	118	112	212	272	416	362	118	110	**2.205**
OTR2	222	220	144	63	128	158	191	259	381	396	105	95	**2.362**
OTR3	21	22	11	6	19	19	21	34	56	75	28	11	**323**
OTR4	28	35	29	17	15	16	45	84	111	90	28	16	**513**
OTR5	14	13	20	15	12	8	9	16	16	23	6	6	**159**
OTR6	44	38	56	36	37	20	22	39	52	23	16	19	**402**
OTR7	155	132	91	61	108	126	171	229	296	149	65	87	**1.670**
Total	**683**	**665**	**478**	**288**	**490**	**500**	**731**	**1.035**	**1.489**	**1.286**	**462**	**377**	**8.484**

Taula 65. Previsió mensual dels objectius tàctics de recomanació.

A continuació es presenta la previsió mensual en forma de gràfic per veure representada la variació mensual:

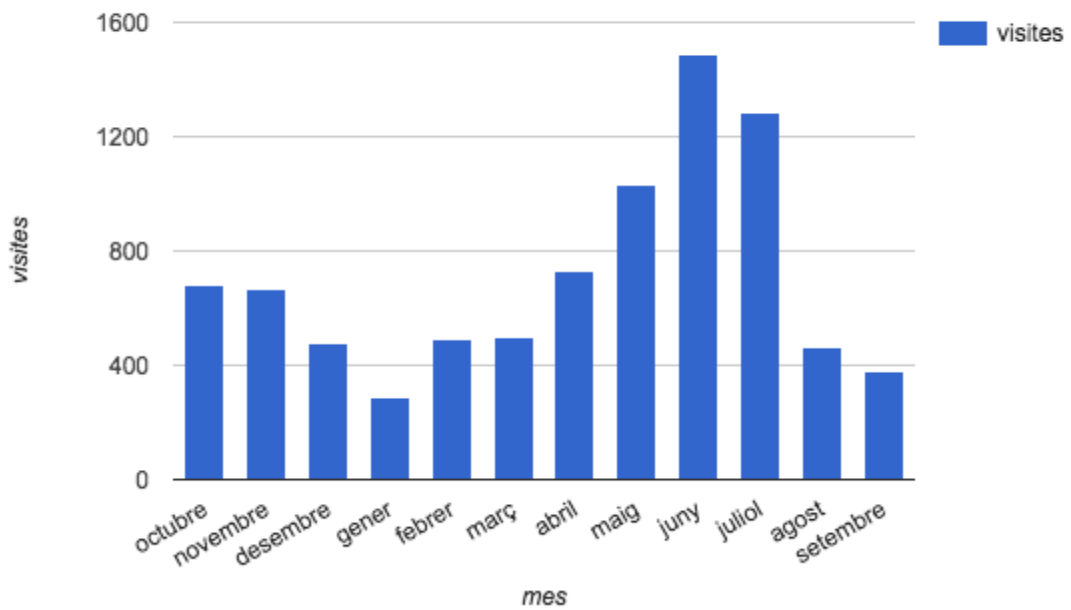


Figura 32. Evolució del trànsit rebut a través dels objectius tàctics de recomanació.

6.4 Objectius tàctics de conversió

Les tàctiques implementades per atraure, fidelitzar i aconseguir recomanacions a Bedooin tenen com a objectiu aportar trànsit de qualitat a la web.

Un cop a la web, les tàctiques de conversió englobaran tots els esforços per **aconseguir que un usuari es converteixi en client de Bedooin** i que realitzi alguna de les accions definides als objectius de negoci, és a dir, que **reservi un viatge** o que **se subscrigui al Newsletter**.

Bona part d'aquestes pràctiques de millora de la conversió se centraran en el **procés de reserva de la web**, on l'usuari realitza la compra dels viatges, l'ON1 de Bedooin. Millorar la conversió d'una web implica **millorar el rati de conversió** dels seus macroobjectius, en aquest cas, **el rati de conversió del formulari de reserva**.

A continuació es mostra la evolució història del rati de conversió de reserves (ON1) de la web de Bedooin:

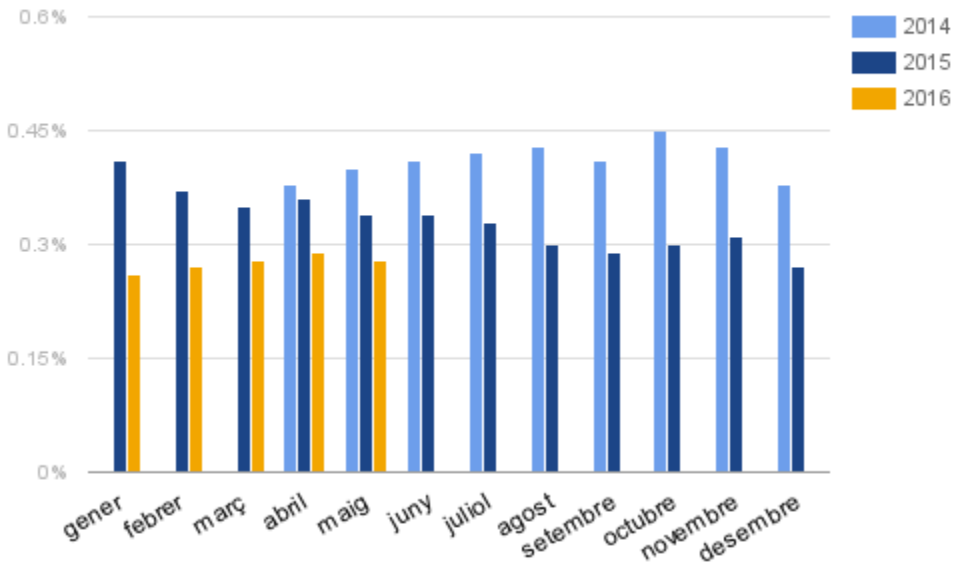


Figura 33. Evolució del rati de conversió de les reserves a Bedooin.com

Es pot observar en el gràfic que any rere any el rati de conversió disminueix a mida que augmenta el volum total de visites a la web. Aquesta tendència és assumible mentre el valor absolut del producte entre el rati i les visites **sigui major any rere any**.

Els objectius tàctics de conversió corresponen a cada objectiu de negoci definit en el Pla de Marketing:

ID	ON associat	Objectiu tàctic
OTC1	ON1	Augmentar un 16% les reserves respecte l'any anterior des de Bedooin.com
OTC2	ON2	Augmentar les subscripcions al Newsletter en un 10%
OTC3	ON3	Augmentar el tiquet mitjà un 7% a les reserves de Bedooin.com respecte l'any anterior

Taula 66. Objectius tàctics de conversió.

6.4.1 OTC1: Augmentar un 16% les reserves respecte l'any anterior des de Bedooin.com

Millorar l'OTC1 es pot aconseguir de dues maneres:

1. **Aconseguint més visites a la web i mantenint el rati de conversió**. Això és l'objectiu de les tàctiques d'atracció, fidelització i recomanació.

2. **Augmentar el rati de conversió mantenint les visites a la web**. Aquest és l'objectiu de l'OTC1.

Combinar les dues estratègies és útil: augmentar les reserves per dues bandes, tant a nivell quantitatiu de visites com a nivell qualitatiu de les mateixes, és a dir, més visites que reservin.

S'han definit **tres períodes de quinze dies** (final de novembre, mitjans de febrer i final d'abril) on es duran a terme un seguit d'estudis per millorar els ratis de conversió tant de l'ON1 com de l'ON2.

Durant aquests períodes es duran a terme els estudis, s'implementaran els canvis que sorgeixin de l'aprenentatge dels estudis i posteriorment **s'analitzaran els resultats per mesurar-ne l'èxit**.

6.4.1.1 Estudi del comportament d'usuaris (User testing)

Cadascú pot tenir una opinió sobre com interactua l'usuari amb la web i quina intenció té, però al final és el propi usuari qui millor pot respondre aquests dubtes.

Per això es duran a terme quatre sessions (cada mes i mig a partir de desembre) on **varis usuaris (preferiblement 5) es traslladaran a les oficines de Bedooin** per dur a terme un estudi del seu comportament a la web. En aquestes sessions, **breus i remunerades (20€)**, l'usuari haurà de completar de 1 a 3 tasques (en funció del què tardi en cada una d'elles) mentre expressa en veu alta quina intenció té en cada pas.

Les tasques seran:

1. Buscar un viatge per nens i fer una reserva per quatre persones (2 nens menors) per l'estiu vinent. Reservar un cotxe familiar.

2. Realitzar una reserva per dues persones de 10 nits al Lago di Garda en un hotel de 4 estrelles.

3. Reservar una escapada a Berlin per una persona, en un hotel amb pensió completa i subscriure's al newsletter.

Aquest estudi es durà a terme amb **l'usuari sol acompanyat d'un guia** (l'autor) que li presentarà l'acció a realitzar i li respondrà dubtes que pugui tenir. Altres actors poden observar la sessió però des de fora de la sala i sense interactuar amb l'usuari mentre executa la tasca.

La **sessió serà gravada en vídeo** i s'utilitzarà una aplicació per **capturar els moviments i clics del ratolí** a la pantalla pel seu posterior anàlisi. L'objectiu és descobrir possibles confusions en el disseny, l'estructura o el contingut de la web que porti a frustracions a l'usuari.

De les conclusions extretes en aquestes sessions se'n definiran accions concretes per millorar l'experiència de l'usuari a la web i la seva interacció.

6.4.1.3 Gravació d'usuaris (User recording)

Una altra font de feedback d'usuaris és **registrar en vídeo les visites** que d'usuaris a la web i capturar els seus moviments a la pàgina. Aquesta eina és menys potent que l'estudi amb un usuari cara a cara perquè no existeix una interacció amb ell i no se'n poden controlar totes les variables, però a canvi es pot fer de forma intensiva.

Per realitzar gravacions s'utilitzarà una suite d'anàlisi anomenada Hotjar, que inclou diverses eines per rebre feedback i aprendre sobre el comportament dels usuaris en una web.

Un cop afegit el codi de tracking, des del panell de Hotjar es poden configurar les diverses eines sense haver de realitzar cap altra modificació al codi font de la web, i per tant de forma independent a l'equip de desenvolupament.

L'eina permet **etiquetar** i classificar les visites gravades per la seva posterior visualització. Per cada una d'elles informa de la pàgina per on l'usuari ha entrat, les característiques del dispositiu que ha fet servir, i al vídeo ressalta cada una de les interaccions que poden aportar algun valor, tals com clics, escriptura amb el teclat o scroll.

Les gravacions **es realitzaran just abans dels tres períodes d'estudi i millora dels ratis de conversió**, per tal de disposar de material a temps però que sigui tan actualitzat com sigui possible.

Hotjar té un cost de 29€ mensuals en la seva versió Plus, que ofereix gravacions i enquestes il·limitades de fins a 10.000 pàgines vistes diàries. Aquest pla emmagatzema les dades fins a 6 mesos.

6.4.1.3 Enquestes online (User feedback)

Una altra forma d'obtenir la opinió d'usuaris o visitants de la web és a través **d'enquestes ràpides** on se li formulen a l'usuari preguntes concretes sobre el punt de compra on es troba o sobre el seu comportament. Aquesta funció també està disponible a **Hotjar**.

A continuació es descriuen les enquestes que es configuraran, el seu moment d'aparició a l'usuari i les respostes possibles.

Criteri	Pregunta	Respostes possibles
Usuaris des de qualsevol dispositiu que abandonin el procés de compra	¡Hola! ¿Nos permites una pregunta antes de marcharte? ¿Cuál es el motivo por el que has decidido irte?	- He tenido problemas técnicos. - Es demasiado caro. - Buscaba otro tipo de viaje (por favor, descríbelo). - No tengo intención de comprar un viaje. - Buscaba información, ahora tengo que pensarlo. - Otro (por favor, escríbelo).
Usuaris que hagin estat consultant una pàgina de producte durant més de 3 minuts	¡Hola! ¿Has encontrado la información que estabas buscando?	- Sí. - No, quiero saber el precio. - No, quiero saber qué incluye el viaje. - No, quiero cambiar de fechas. - No, quiero más información sobre el destino (por favor, indica cuál). - Otro (por favor, escríbelo).

Taula 67. Enquestes.

La resposta "He tenido problemas técnicos" de la primera enquesta, igual que les opcions on es demana que s'escrigui o s'ampliï la resposta, inclouen també una pantalla posterior addicional on es pregunta el correu electrònic de l'usuari per poder-s'hi posar en contacte.

La segona enquesta s'ha configurat per visites superiors a 3 minuts perquè **el temps mitjà de cada sessió a pàgines de producte entre octubre de 2015 i octubre de 2016 és de 3 minuts i 21 segons**.

Cal comentar que els criteris per mostrar l'enquesta són criteris predefinits a Hotjar que **no requereixen cap modificació tècnica** del codi de la web.

Tot i que els resultats s'analitzaran i es prendran mesures durant els tres períodes definits per millorar el rati de conversió, l'enquesta estarà activa tan bon punt es posin en marxa les tàctiques definides en aquest pla de marketing.

6.4.1.4 Assistència en línia i resolució de dubtes (User assistance)

Una altra eina per millorar el rati de conversió és Zopim, que permet incloure **una petita finestra a l'extrem de la pantalla perquè els usuaris puguin xatejar en directe amb l'equip de producte**. D'aquesta manera poden resoldre qualsevol dubte respecte els productes o el procés de reserva.

Aquest servei requereix la disponibilitat d'una persona física, així que només estarà disponible en horari d'oficina (de 9 a 5 de la tarda). La resta d'hores l'usuari pot enviar un missatge que queda registrat al dashboard de l'aplicació.

Zopim s'integra amb Google Analytics i **hi envia informació sobre les interaccions dels usuaris amb el xat** (quan l'obren, des de quina pantalla, quanta estona hi interactuen…), així es pot saber en quantes conversions ha influït la capacitat de resoldre dubtes que ofereix l'eina.

Aquesta eina es posarà en marxa tan bon punt es comenci a implementar el pla de marketing online, i durant els períodes d'anàlisi i millora dels ratis de conversió s'avalurà el seu rendiment i, sobretot, el retorn de la inversió (en temps) que suposa.

A nivell econòmic no suposa cap inversió perquè la versió gratuïta inclou suficients funcionalitats per les necessitats actuals de Bedooin.

6.4.1.4.1 Disparadors

Zopim permet configurar disparadors, és a dir, permet obrir automàticament un xat amb un missatge a l'usuari si es compleixen unes condicions determinades.

S'ha configurat dos disparadors per la web de Bedooin:

1. Un disparador amb el missatge **"¡Hola! Si necesitas ayuda no dudes en preguntar"** que apareix als usuaris que han estat més de 5 minuts al procés de reserva sense interactuar amb la web.

2. Un segon disparador que envia un missatge automàtic en cas que un usuari enviï un missatge via Zopim en horari laboral i no se li ofereixi resposta en 60 segons. El missatge simplement diu que **"¡Disculpa por mantenerte a la espera! Estaremos contigo en seguida."**

6.4.2 OTC2: Augmentar les subscripcions al Newsletter en un 10%

Per millorar la taxa de conversió del formulari de Newsletter s'utilitzaran eines semblants a les exposades per complir l'OTC1.

6.4.2.1 Optimització de les subscripcions des del blog

Tot i que existeix un caixetí destacat a la barra lateral, només 45 persones s'han subscrit al butlletí des d'aquest caixetí en el període maig 2015 - maig 2016, una xifra extraordinàriament baixa per la quantitat de visites que té el blog.

D'aquestes 45 persones:

- 26 (el 58%) venien de resultats orgànics.
- 10 (el 22%) venien d'enllaços de la web de Bedooin al blog (a les pàgines de producte).
- 5 (el 11%) venien d'enllaços orgànics a Twitter.
- Les 4 restants (9%) són subscripcions d'usuaris que han accedit directament al blog.

Són números absoluts massa baixos per treure'n conclusions, però sí que indiquen els **canals on es generen visites de qualitat** per convertir-les en subscripcions al newsletter. No és sorprenent que més de la meitat provinguin de visites orgàniques ja que el 75% de les visites del blog són orgàniques de Google (Taula X).

Les accions definides per millorar les subscripcions al newsletter des del blog són:

1. **Afegir enllaços a les seccions destacades dels viatges cap al blog**. D'aquesta manera, els usuaris que visitin la web amb finalitats informatives tindran un accés ràpid al blog. Des del blog, el lloc on podran satisfer la seva necessitat, serà més senzill que se subscriguin al newsletter.

2. **Realitzar testos sobre el missatge actual del formulari**. Existeix una opinió compartida per l'equip directiu i l'equip de marketing que el missatge d'aquest caixetí no s'adequa al públic que visita el blog. Per això es realitzaran testos A/B mitjançant el pla gratuït d'Optimizely, una suite d'eines de marketing, per provar diverses combinacions de missatges i descobrir quina és la que té major rati de conversió.

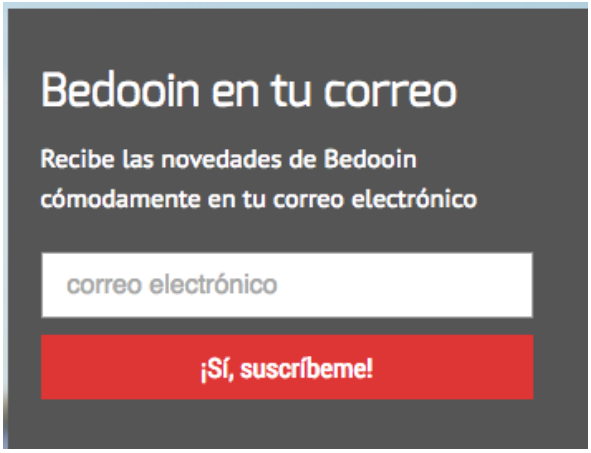


Figura 34. Butlletí de subscripció al newsletter des del Blog.

3. Si bé ja es té en compte en la **planificació de continguts de Twitter i Facebook** (apartats 6.2.4.1 Calendari de publicacions i 6.2.5.2 Pla de publicacions, respectivament), val la pena destacar la importància que tenen aquests canals per finalitats informatives, i la capacitat que tenen de ser una font indispensable per assolir l'OTC

6.4.2.3 Petició d'informació addicional

Cal tenir en compte que, com s'ha exposat en el punt 6.2.7.3 Personalització, **s'afegirà un pas a la subscripció del Newsletter per demanar més informació** (opcional) als usuaris que s'hi vulguin registrar. Aquest nou pas pot influir negativament en la quantitat de registres al newsletter. Per intentar pal·liar-ho es definirà ben clarament que es tracta d'informació **opcional** i que l'usuari pot registrar-se igualment sense cap acció addicional.

Per tal de no barrejar accions i per tant complicar el posterior anàlisi, **primerament es duran a terme les accions per millorar el rati de conversió** del formulari del newsletter. Un cop analitzats els resultats d'aquestes accions, s'afegirà la pàgina d'informació opcional i se'n mesuraran les possibles conseqüències.

6.4.3 OTC3: Augmentar el tiquet mitjà un 7% a les reserves de Bedooin.com respecte l'any anterior

Per augmentar el tiquet mitjà de les reserves hi ha dues accions bàsiques a dur a terme:

1. **Augmentar** les reserves amb un tiquet més alt.
2. **Disminuir** les reserves amb un tiquet més baix.

La segona solució és, evidentment, contraproduent, i un dels motius pels quals l'ON1 i l'ON3 són útils *un contra l'altre*.

L'estratègia per aconseguir l'OTC3 serà, doncs, **promocionar en major mesura els viatges susceptibles de tenir un tiquet mitjà més alt**, és a dir:

1. Viatges en família.
2. Viatges d'esquí/snowboard, amb lloguer de material i de classes, i compra de *forfaits*.
3. Viatges llargs.

Aquests criteris ja s'han tingut en compte a l'hora de definir les diverses campanyes per tàctiques d'atracció, fidelització i recomanació.

Tot i no contemplar-se en aquest pla de marketing online, el procés d'afegir serveis addicionals a cada viatge podria ser objecte d'estudi per intentar millorar-ne la conversió, i d'aquesta manera augmentar el tiquet mitjà dels viatges. Aquesta proposta s'ha traslladat a l'equip directiu i l'equip de marketing, tot i que queda exclòs del pla de marketing actual.

6.4.4 Quantificació i indicadors de rendiment dels OTC

En aquest cas, els objectius tàctics de conversió tenen, per cada mes, la mateixa evolució que els objectius de negoci, ja que cada objectiu tàctic de conversió correspon a un objectiu de negoci.

A l'apartat 5.3.1 Indicadors dels objectius de negoci es detalla la evolució i els indicadors de rendiment de cada objectiu de negoci.

6.5 Calendari

A continuació es mostra el **calendari de les diverses tàctiques** definides en els punts anteriors.

L'objectiu d'aquest calendari és **compartir amb la resta d'actors implicats les accions que es duran a terme durant l'any**. Per aquest motiu les tasques es troben agrupades per canals, per facilitar la lectura dels diversos actors implicats (que distribueixen la seva feina segons canals i no pas per tipologia d'usuari).

Per les campanyes d'Adwords, Display i els anuncis a Twitter i Facebook val la pena notar que la representació al calendari és la **duració que tindran les diferents campanya en marxa**, i no pas un indicatiu de moments d'intervenció. De fet les campanyes s'hauran de configurar abans dels períodes marcats al calendari.

Cada columna del calendari indica una setmana. El calendari abasta des d'octubre de 2016 fins l'última setmana setembre de 2017.

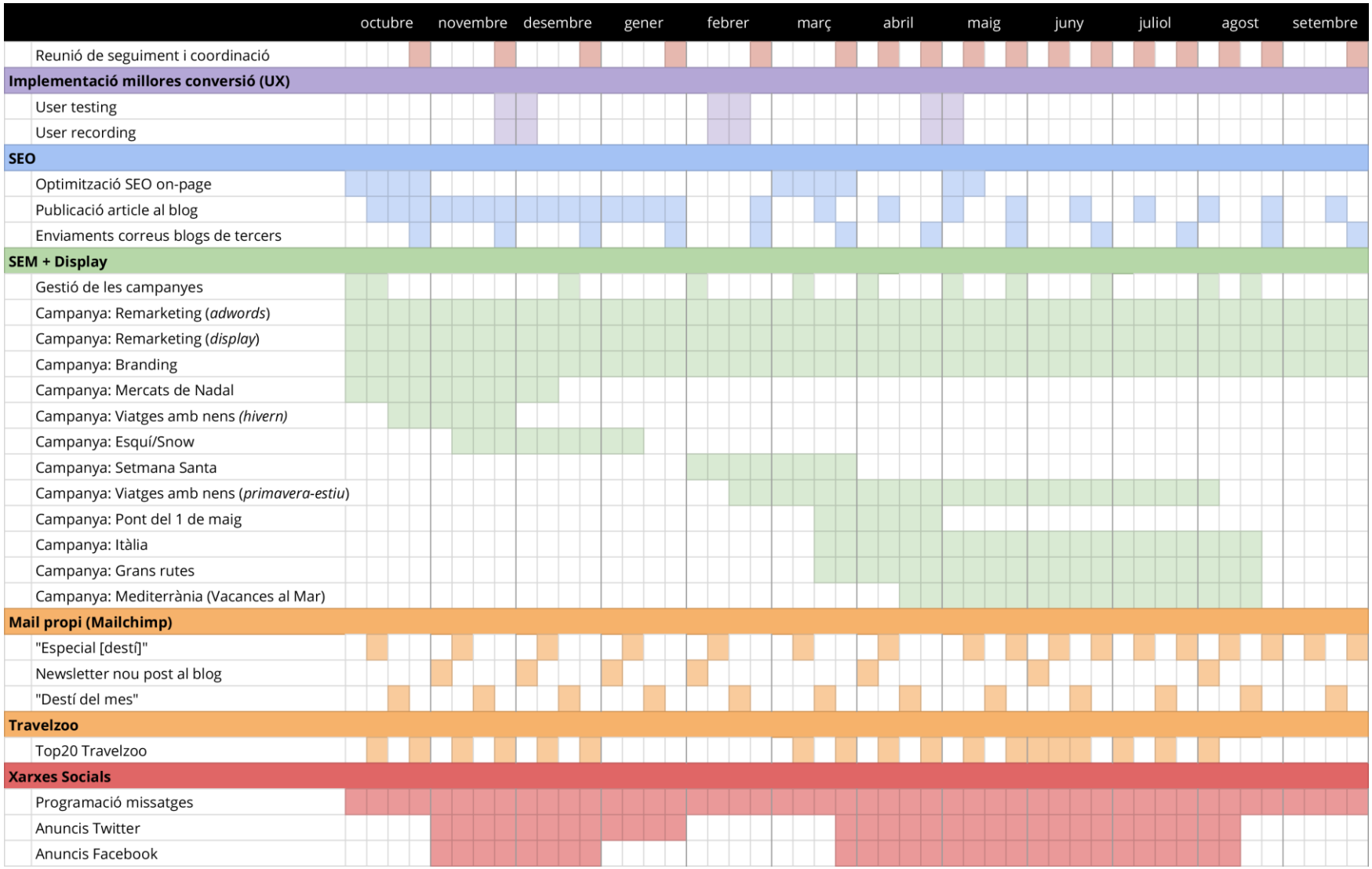


Figura 35. Calendari.

6.6 Inversions en canals de Marketing

En l'apartat 3.2.3 Inversions en Marketing s'exposa que la **inversió directa en canals de marketing** és la mateixa que a l'exercici anterior: **21.600€**.

A continuació es detallen els costos en **inversions directes** de les diverses campanyes proposades per aconseguir els objectius tàctics d'atracció, fidelització, recomanació i conversió. Aquest apartat no inclou en detall dels costos en recursos humans ni en software utilitzat. El detall d'aquests costos s'han comptabilitzat als apartats 3.2.1 Recursos humans i 3.2.2 Software, respectivament, i s'han tingut en compte l'estudi de la viabilitat econòmica del projecte.

Concepte	Cost	Cost total
Participants a l'estudi de comportament	20€ per persona	300€ *(5 persones per estudi, 3 estudis)*
Campanyes Adwords		11.100€
Campanyes Adwords branding		150€
Campanyes Display	100€ mensuals *(aproximat)*	1.200€
Campanyes Display remarketing		100€
Insercions newsletter Travelzoo	400€ per inserció	7.200€ *(18 insercions)*
Campanyes Twitter		250€ *(previsió)*
Campanyes Facebook		423€
Campanyes Facebook remarketing		200€ *(previsió)*
Total		**20.923€**

Taula 68. Costos en inversions directes en canals de Marketing.

Aquest càlcul de costos **és menor** que la prevista per aquest projecte, 21.600. Els **670€** restants s'utilitzaran en cas que alguna de les **dues campanyes que tenen tan sols una previsió de costos per analitzar-ne el resultat** (Facebook remarketing i Twitter) tinguin un rendiment satisfactori i es valori la opció d'augmentar-ne la inversió.

7. Implementació

Durant els mesos d'octubre de 2016 fins gener de 2017 s'ha posat en marxa l'estratègia definida al pla de marketing online. En aquest apartat es documenta la **implementació de les campanyes que han tingut relació amb la promoció dels viatges als mercats nadalencs d'Europa**.

La resta de campanyes que s'han desenvolupat durant aquest mesos no han sigut documentades a la memòria per falta de temps material entre la seva finalització, el temps necessari per documentar-les i l'entrega final d'aquesta memòria. La implementació de les campanyes durant els mesos de tardor i hivern i la planificació de les campanyes futures ha absorbit pràcticament tot el temps disponible de l'autor.

Tot i això, **el següent apartat és representatiu del tipus de feina dut a terme durant la implantació** i que ofereix una visió prou completa de les tasques que s'hi han dut a terme.

La promoció dels mercats nadalencs ha sigut transversal a tots els canals de què disposa Bedooin, de manera que aquest apartat ofereix mostres d'implementacions a cada canal.

A més de les campanyes relacionades amb la promoció de viatges a mercats nadalencs **també s'han documentat** les tasques dutes a terme durant l'octubre de 2016 per millorar la valoració del **SEO on-page** de la web i el blog de Bedooin, així com els **resultats dels estudis d'usabilitat** que tenien com a objectiu millorar el rati de conversió de la reserva de viatges de la web.

7.1 Optimització SEO on-page

En l'apartat 6.1.1.1 SEO on-page s'han detallat les mancances a nivell de SEO on-page que eines especialitzades (SEMRush) detectaven tant a la web com al blog de Bedooin. **En aquest mateix apartat es proposaven 6 accions** a dur a terme per millorar els indicadors de SEO on-page de tota la web de Bedooin.

A continuació es detallen les tasques dutes a terme per solucionar aquests 6 punts proposats.

7.1.1 Solucionar o reduir al mínim els errors de severitat alta que mostra SEMRush

A continuació es mostra l'estat inicial de cada error de severitat alta i el resultat després de les accions dutes a terme durant el mes d'octubre.

ID	Descripció de l'error	Estat a final d'octubre de 2016	Variació
1	28 enllaços externs trencats	0 enllaços externs trencats	**-100%**
2	17 pàgines incorrectes al Sitemap	7 pàgines incorrectes al Sitemap	**-58%**
3	10 títols duplicats	0 títols duplicats	**-100%**
4	10 pàgines amb contingut duplicat	0 pàgines amb contingut duplicat	**-100%**
5	13 enllaços interns trencats	0 enllaços interns trencats	**-100%**
6	3 pàgines retornen un codi 500	3 pàgina retorna un codi 500	**-**
7	5 pàgines retornen un codi 404	0 pàgines retornen un codi 404	**-100%**

Taula 69. Evolució dels errors de severitat alta a SEMRush (octubre 2016).

A continuació es detallen algunes de les tasques concretes dutes a terme per aconseguir els resultats presentats a la taula 69:

1. Revisar el contingut de les pàgines de producte per **eliminar enllaços trencats** (error 404) que apuntaven a webs de tercers o enllaços interns que havien canviat de URL.

2. Corregir les 5 URLs que retornaven un codi 404. La font del problema eren pàgines que, per un **error de programació**, quedaven despublicades però la URL seguia funcionant. L'equip de desenvolupament va poder resoldre aquest problema.

3. Les pàgines identificades a l'error 3 i l'error 4 eren les mateixes, ja que eren pàgines generades de viatges amb alguna modificació de comportament però amb el mateix contingut. Per exemple, el mateix viatge però de duració fixa o de duració variable. Per solucionar-ho es va **modificar el contingut i el títol de cada un dels viatges** per indicar aquesta diferència a l'usuari i a més evitar els dos errors.

4. Respecte l'error 6 **no va ser possible identificar les pàgines amb error 500**. L'explicació proporcionada per l'equip de desenvolupament és que l'error 500 es detecta en alguna de les consultes internes que duu a terme la web de Bedooin per oferir les dates de disponibilitat d'un viatge. En cas que aquest càlcul tingui alguna mala configuració o simplement retorni un valor no contemplat (fora del rang que

apareix al calendari, per exemple) pot mostrar un error 500, que serà transparent a l'usuari.

5. Es va **actualitzar el codi font** que generava el sitemap de Bedooin perquè no inclogués pàgines que s'havien eliminat o que no estaven publicades (per exemple en estat d'esborrany, pendents de revisar-ne canvis abans de publicar). A continuació es presenta bloc de codi utilitzat per generar els enllaços de productes al sitemap. En negreta, la modificació introduïda:

```
foreach ($products as $key => $value) {
    if ($value['permalink'] && $value['status'] == 'active') {
        $xml .= "<url>
            <loc>" . $this->URLBASE . "/" . $value['permalink'] . ".html</loc>
            <changefreq>weekly</changefreq>
            <priority>1</priority>
        </url>";
    }
}
```

Figura 36. Modificació de codi introduïda per no mostrar productes despublicats al Sitemap.

Tot i això segueixen quedant 7 pàgines identificades com a errònies al Sitemap que no han pogut ser identificades. Queda pendent comprovar si es tracta d'una dada antiga de SEMRush que es corregeixi quan actualitzi l'estudi sobre els errors a la web.

7.1.2 Millorar el temps de càrrega de la web

Per mesurar la millora en el temps de càrrega s'han agafat vuit mètriques: la millora de valoració de PageSpeed de Google tant de la portada de la web, la pàgina de producte, portada del blog i una pàgina d'article:

- Mercados de Navidad en la Alemania Romántica
- Los mejores 4 mercadillos de Navidad de Europa (Parte 1)

Per cada una d'elles s'ha calculat la millora en mòbil i en escriptori 7 vegades i se n'ha fet la mitjana excloent els resultats major i el menor. L'objectiu era evitar la variació que pot succeir per factors concrets com el temps de resposta del servidor.

A continuació es mostren els resultats aconseguits per cada una de les quatre pàgines tant en escriptori con en mòbil

Pàgina	Font	Valoració PageSpeed inicial	Valoració PageSpeed després de la optimització	Variació
Web - portada	Escriptori	59	75	+21%
	Mòbil	52	72	+28%
Web - producte	Escriptori	54	72	+25%
	Mòbil	50	69	+28%
Blog - portada	Escriptori	45	67	+33%
	Mòbil	40	66	+39%
Blog - article	Escriptori	43	62	+30%
	Mòbil	41	61	+33%

Taula 70. Millores en velocitat de càrrega.

Val a dir que la variació en les puntuacions de Google PageSpeed poden variar en bona mesura per **factors individuals de cada pàgina**, com per exemple per la mida de les imatges.

Donat aquest fenomen, per fer els estudis de millora de rendiment **s'han utilitzat pàgines relacionades amb la campanya de mercats nadalencs**, per assegurar-se que les millores afectessin a les pàgines utilitzades a les posteriors accions desenvolupades en els punts següents d'aquesta memòria.

Les accions genèriques dutes a terme, i que afectaran a totes les pàgines, han estat:

1. Activar i configurar la memòria cau dels recursos de la web perquè el servidor i el navegador puguin entendre quan un recurs compartit no s'ha modificat i per tant no cal que el servidor l'enviï de nou al navegador.

2. Activar la compressió via *gzip* de les peticions HTTP que respon el servidor.

3. Minimitzar els arxius d'HTML, Javascript i CSS per evitar la descàrrega de bits innecessaris.

4. Optimitzar les imatges genèriques tals com logotips o imatges recurrents que apareixen a vàries pàgines. La optimització de les imatges genèriques s'ha dut a terme de forma manual.

5. Instal·lar eines per la optimització automàtica de les imatges que es publiquin a la web, de manera que futures imatges no empitjorin els resultats assolits a les pàgines de mostra.

Val a dir que els processos duts a terme per fer aquests canvis al blog i a la web han sigut diferents: **els canvis a la web** requereixen canvis de l'equip de desenvolupament web (o com a mínim coordinar-s'hi), i per altra banda les **modificacions al blog**, al tractar-se d'un blog muntat sobre Wordpress, no requereixen la intervenció directa de l'equip de desenvolupament i es poden dur a terme, en bona part, des del panell administrador de Wordpress.

7.1.3 Afegir la capacitat de gestionar el contingut de les pàgines de país i categoria

Aquesta tasca requeria la **coordinació de l'autor, del director del projecte**, que actua com a Product Owner de la web de Bedooin, **i de l'equip de desenvolupament**, ja que es tracta d'un canvi substancial en la plataforma de gestió de continguts de la web. El canvi permet a dia d'avui:

1. Modificar el **títol** de cada plana per evitar el títol que apareixia fins ara per defecte (*{Categoria} + "a" + {País}, Vacances amb nens a Dinamarca*).

2. Modificar la **imatge de capçalera** de la pàgina per adequar-la al contingut.

3. Modificar el **text introductori** que apareixia fins ara (la descripció de la categoria).

Val a dir que existeixen desenes de pàgines de país+categoria, ja que són simplement un producte cartesià automàtic de tots els països i categories que tenen productes en comú. Els esforços per modificar cada una de les pàgines no està justificat si no existeix o bé un risc de penalització de Google (contingut duplicat) o bé un motiu de marketing, i aquest esforç es durà a terme en els moments que sigui necessari.

7.1.4 Remoure contingut duplicat

SEMRush només detectava les 10 pàgines amb contingut duplicat resoltes a l'apartat 7.1.1 Solucionar o reduir al mínim els errors de severitat alta que mostra SEMRush.

Tot i així, s'ha canviat una configuració important del blog de Bedooin per evitar l'aparició de més avisos de contingut duplicat. Fins a octubre de 2016 les pàgines de categoria i de resultats de cerca del blog mostraven els resultats complets, és a dir, cada una de les entrades completes. Això vol dir que el contingut de **cada article del blog estava**

disponible des de vàries URLs: la pròpia de l'article, la de cada una de les categories de l'article i la de cada pàgina de resultats de cerca que contingués aquell article.

Per evitar aquest problema s'ha configurat el blog de tal manera que, a les pàgines de categoria o resultats de cerca, els resultats mostrin **només el títol, la imatge destacada i el text introductori de l'article**, igual que succeeix a la portada del blog.

7.1.5 Solucionar o reduir al mínim els problemes de severitat mitjana que mostra SEMRush

A continuació es mostra l'estat inicial de cada error de severitat mitjana i el resultat després de les accions dutes a terme durant el mes d'octubre.

ID	Descripció de l'error	Estat a final d'octubre de 2016	Variació
1	8.334 imatges sense etiqueta ALT (alternativa)	2.130 imatges sense etiqueta ALT (alternativa)	**-74%**
2	692 pàgines amb més d'una capçalera <h1>	72 pàgines amb més d'una capçalera <h1>	**-90%**
3	390 pàgines amb una baixa relació text-HTML	288 pàgines amb una baixa relació text-HTML	**-26%**
4	172 pàgines amb un <title> massa llarg	82 pàgines amb un <title> massa llarg	**-52%**
5	36 pàgines sense metadescripció	28 pàgines sense metadescripció	**-22%**

Taula 71. Evolució dels errors de severitat mitjana a SEMRush (octubre de 2016).

Els errors de severitat mitjana tenen volums de pàgines molt superiors als errors vistos al punt 7.1.1 Solucionar o reduir al mínim els errors de severitat alta que mostra SEMRush, de manera que l'objectiu en aquest cas, donada la limitació de temps, ha estat dur a terme **tota la disminució en bloc possible**, és a dir, sense anar pàgina per pàgina a corregir-ne els errors.

A continuació es detallen algunes de les tasques concretes dutes a terme per aconseguir els resultats presentats a la Taula 71:

1. L'error 1 quedar resolt, en bona part, amb l'extensió "WP Image SEO" instal·lada al blog, com s'explica a l'apartat 6.1.1.3.2 SEO on-page al Blog de Bedooin. A més **s'ha afegit manualment la**

descripció alternativa a les imatges comunes de diverses pàgines tals com logotips o imatges de capçalera i genèriques.

2. Per minimitzar l'error 2 l'equip de desenvolupament ha solucionat un error on les pàgines de producte, de categoria i les pàgines especials **mostraven etiquetes <h1> a subapartats que, en realitat, haurien d'haver estat etiquetes <h2> o <h3>** (segons la pàgina).

3. Per l'error 3 s'han reduït i **simplificat blocs de codi HTML comuns a vàries pàgines** de la web, que a més ha servit per millorar-ne el funcionament.

4. Solucionar l'error 4 ha implicat que l'equip de desenvolupament web afegís lògica a la construcció dinàmica de títols **perquè tingui en compte la llargada total del títol** i, en cas de superar el límit, eliminés les parts menys representatives del contingut de la pàgina. Els títols dinàmics es generen automàticament per totes les pàgines on no es configura un títol manual des de l'administrador de contingut de la web.

5. **S'ha afegit manualment la meta descripció a 8 pàgines** on era important tenir-n'hi tals com pàgines especials o pàgines de país. Les 28 pàgines restants són pàgines estàtiques, com el formulari de contacte o els termes i condicions, on la importància de la meta descripció és molt baixa.

7.1.6 Anàlisi dels resultats

Tot i la millora dels diversos indicadors definits a cada apartat, val la pena analitzar si aquests indicadors s'han traduït en una millora del posicionament general del web i del blog des de novembre de 2016 fins a final d'any. Per això, **s'han analitzat diverses mètriques durant aquests dos mesos**.

Val la pena notar que les millores en posicionament són a mitjà/llarg termini, de manera que el període disponible per analitzar-ne els resultats és relativament breu.

7.1.6.1 Millores any vs. any

A continuació es comparen les mètriques del trànsit SEO entre 1 de novembre i 31 de desembre de 2016, comparat amb el mateix període de l'any anterior.

Mètrica	Nov - des 2015	Nov - des 2016	Variació
Trànsit total	13.339	**23.131**	**+68%**
Usuaris nous	10.727	**19.246**	**+74%**
Sessions noves	80,42%	**83,2%**	**+3,4%**
Percentatge de rebot	68,93%	**64,39%**	**- 6,5%**

Taula 72. Evolució del trànsit SEO 1/11/15-31/12/15 vs mateix període any 2016

Es pot comprovar que totes les mètriques milloren en comparació amb l'any anterior (el percentatge de rebot, que indica el percentatge d'usuaris que abandonen la pàgina instants d'haver-hi accedit, millora com més petit sigui l'indicador).

7.1.6.2 Millores SEO respecte altres canals

Les accions documentades en aquest punt 7.1 Optimització SEO on-page perdrien valor si la proporció de creixement de SEO fos similar a la resta de canals de captació de trànsit de Bedooin.

A continuació es **compara el creixement any vs. any del canal SEO respecte tot el trànsit de Bedooin** en el període de l'1 de novembre de 2016 a 31 de desembre de 2016.

Mètrica	Creixement trànsit total Nov - des 2016	Creixement trànsit SEO Nov - des 2016	Variació
Trànsit total	+23%	+68%	**+66%**
Usuaris nous	+26%	+74%	**+65%**
Sessions noves	+3%	+3,4%	**+12%**
Percentatge de rebot	+8,33%	- 6,5%	**+18%**

Taula 73. Comparativa trànsit total SEO 1/11/15-31/12/15 vs mateix període any 2016.

Totes les mètriques excepte el percentatge de rebot **denoten una millora (substancial**

en alguns casos) de les visites rebudes a través del posicionament orgànic tant en comparació amb l'any passat com en comparació amb l'augment del trànsit total de la web.

Tot i que el percentatge de rebot millora respecte l'any anterior, ho fa en menor mesura que la millora registrada a tota la web. Val a dir, però, que la diferència és mínima (un 18%, 8.33% contra 6.5%).

7.1.6.3 Contingut amb més pes

A continuació es mostren les pàgines que han rebut **més visites d'origen orgànic** de l'1 de novembre al 31 de desembre de 2016. També se'n mostra la variació de trànsit orgànic respecte el mateix període de l'any anterior:

Nom	URL	Trànsit SEO Nov - des 2015	Trànsit SEO Nov - des 2016	Variació
Los 5 pueblos de la Selva Negra que no te puedes perder	/blog/mejores-pueblos-de-la-selva-negra/	791	2.607	**+230%**
Fin de Año en Venecia	/es/venecia-fin-de-ano-italia.html	0	1.726	**+∞%**
Mercados de Navidad en Flandes	/es/mercadillos-navidad-bruselas-gante-brujas-belgica.html	815	1.171	**+44%**
La Gran Ruta del Norte de Italia	/es/la-gran-ruta-del-norte-de-italia-avion-coche-alquiler.html	0	1.092	**+∞%**
Las 6 razones para visitar Cracovia durante 3 días	/blog/razones-visitar-cracovia-3-dias/	447	916	**+105%**

Taula 74. Pàgines amb major trànsit SEO novembre-desembre 2016.

És interessant veure augments tant a la web com al blog, tenint en compte que les accions dutes a terme són les mateixes però sota plataformes diferents (i per tant implementacions diferents).

7.2 Campanya mercats de Nadal a Adwords

A continuació es mostra la campanya d'Adwords activada per promocionar els destins de mercats nadalencs a les cerques de Google.

Aquesta campanya es posa en marxa la **primera setmana d'octubre** i finalitza la **segona setmana de desembre**.

Com s'ha descrit en el punt 6.1.2.1 Campanyes d'Adwords, la campanya de Mercats de Nadal té les següents característiques:

Campanya	Període d'execució	Pressupost aproximat	Exemple de keywords	Públic objectiu
Mercats de Nadal	1a setmana d'octubre fins 2a setmana de desembre	900€	Mercats de Nadal a Berlin	Mireia *(català)*
Mercadillos de Navidad	1a setmana d'octubre fins 2a setmana de desembre	400€	Mercadilos de navidad en Berlin	Mireia *(castellà)*

Taula 75. Campanya de Mercats de Nadal.

La distribució del pressupost (1.300€ en total) és **aproximada**, i preveient els volums de clics que poden rebre les dues campanyes. Aquest pressupost total aproximat serveix com a indicador. En cas que una de les dues campanyes es projectés per sobre del pressupost aproximat es podrien ajustar les quantitats.

7.2.1 Grups d'anuncis

Google Adwords permet un nivell d'**organització d'anuncis entre la campanya i els propis anuncis**, anomenat grups d'anuncis. Conceptualment serveix per agrupar els diversos anuncis que tingui relació entre ells, en un nivell d'atomització entre l'objectiu genèric de la campanya i el contingut de cada anunci.

A continuació es mostra la organització teòrica dels comptes d'Adwords i les responsabilitats de cada una de les capes:

Compte d'Adwords Compte de correu, Dades de facturació					
Campanya Pressupost, Configuració		**Campanya** Pressupost, Configuració		**Campanya** Pressupost, Configuració	
Grup d'anuncis Anuncis Keywords	**Grup d'anuncis** Anuncis Keywords	**Grup d'anuncis** Anuncis Keywords	**Grup d'anuncis** Anuncis Keywords	**Grup d'anuncis** Anuncis Keywords	**Grup d'anuncis** Anuncis Keywords

Figura 37. Organització per capes d'un compte d'Adwords.

Campanya	Grup d'anuncis	Landing page dels anuncis	Exemple de keywords
Mercats de Nadal	**Genèric**	/ca/mercats-nadal-europa	mercats de nadal europa
	Baviera	/ca/baviera-salzburg-mercats-nadal-advent-hivern-austria-alemanya.html	mercat nadalenc baviera
	Flandes	/ca/mercats-nadal-brusseles-gant-bruges-flandes-belgica.html	visitar mercat nadal flandes
	Berlin / Dresden	/ca/mercats-nadal-berlin-dresden-alemanya.html	berlin mercats de nadal
	Alemanya	/ca/mercats-nadal-alemanya-romantica.html	viatge mercats nadal alemanya
	Viena / Bratislava	/ca/viena-bratislava-advent-nadal-mercats-austria-eslovaquia.html	mercats nadalencs a viena
	Tirol	/ca/tirol-mercats-nadal-advent-hivern-suissa-austria.html	el tirol mercats nadalencs
	Londres	/ca/londres-mercats-nadal-regne-unit.html	mercat nadal londres
	Suissa	/ca/zurich-mercats-nadalencs-hivern-suissa.html	mercat nadalenc suissa
	Praga	/ca/praga-mercats-nadal-republica-txeca.html	republica txeca mercats nadalencs
	Luxemburg	/ca/luxemburg-mercats-nadal.html	luxemburg turisme mercat nadal
	Trentino	/ca/trentino-alto-adige-dolomites-mercats-de-nadal-italia.html	mercats nadalencs dolomites

Taula 76. Grups d'anuncis de la campanya de Mercats de Nadal.

La campanya en castellà conté els mateixos grups d'anuncis i les mateixes destinacions però traduïts.

El criteri per definir diversos grups d'anuncis és clara, segmentar els anuncis i les paraules claus segons el destí, i un grup (**Genèric**) per les consultes on no s'especifiqui la localització (o bé la localització sigui "Europa". El del destí és l'únic criteri viable, ja que tots els productes tenen un cicle de compra, un públic objectiu i un marge de beneficis semblants. Així doncs, **el lloc de destí és la millor manera de segmentar els usuaris**.

7.2.2 Paraules clau

Per generar les paraules clau de cada grups d'anuncis s'ha utilitzat el Planificador de Paraules Clau que ofereix Google Adwords per obtenir les paraules clau per cada grup d'anuncis. S'han seguit les bones pràctiques proporcionades per Google Adwords. Aquesta eina permet **combinar vàries llistes manuals** per generar totes les permutacions possibles. De les combinacions generades ofereix la previsió de visualitzacions i de clics si se li proporciona un CPC per cada keyword.

Com es podia preveure, **el volum de cerca més important de viatges als mercats nadalencs és durant els mesos d'octubre i novembre**. A continuació es mostra l'evolució anual de les cerques relacionades amb els mercats nadalencs de Flandes, obtingut a partir de les keywords autogenerades amb el Google Keyword Planner:

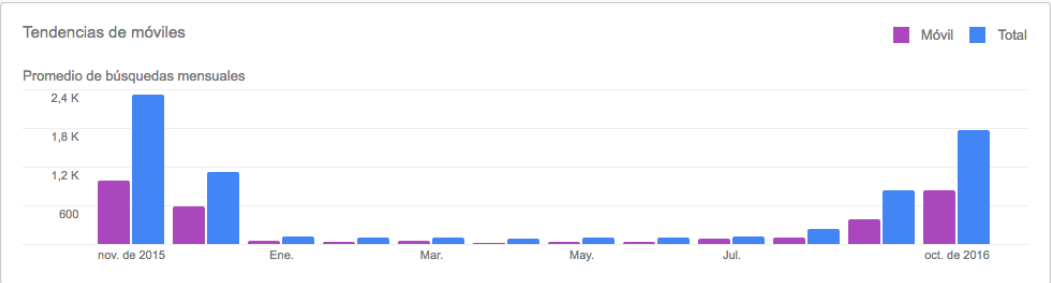


Figura 36. Tendència de cerques relacionades amb mercats nadalencs a Flandes.

A continuació es mostren les llistes utilitzades per generar les paraules clau de cada grup d'anuncis:

visitar viajar a descubrir viajes [en,a] comprar reservar paquete regalo	mercado mercados mercadillo mercadillos	navideños [de] navidad [de] navidades vacaciones invierno vacacaciones fin de año invernales	*(cap)* en a todo incluido completo reserva	[destí]

Taula 77. Llistes manuals de keywords.

Google Keyword Planner només permet la combinació de fins a tres llistes, de manera que **s'ha utilitzat un full d'Excel per generar les permutacions de les primeres tres columnes**. Aleshores s'ha copiat el resultat a la primera columna del Planificador de paraules clau i s'han generat les combinacions definitives.

Per cada grup d'anuncis s'han definit diverses paraules relacionades amb el destí, que han sigut les utilitzades en la última columna de la generació de keywords (indicada a la Taula 74 amb [destí]):

Campanya	Grup d'anuncis	Paraules per [destí]
Mercats de Nadal	**Genèric**	-
	Baviera	Baviera, Salzburg, Nuremberg, Munich
	Flandes	Flandes, Brussel·les, Gant, Bruges
	Berlin / Dresden	Berlín, Dresden
	Alemanya	Alemanya, Rin, Coblença, Rüdesheim
	Viena / Bratislava	Viena, Bratislava
	Tirol	Tirol, Innsbruck
	Londres	Londres, Regne Unit
	Suissa	Suïssa, Zürich
	Praga	República Txeca, Praga

Taula 78. Paraules específiques de destí per cada grup d'anuncis.

Un cop introduïdes totes les paraules clau es pot analitzar el rendiment (tant a nivell de cost com de resultats) que ofereix cada una.

Afegint el destí com a part de la paraula clau assegura, per altra banda, que no existiran paraules clau repetides en el conjunt de paraules de la campanya,

7.2.3 Anuncis

Per cada grup d'anuncis s'han definit els anuncis seguint els consells de bones pràctiques que ofereix Adwords:

1. **Definir tres anuncis per cada grup d'anuncis** amb rotació d'anuncis optimitzada per a clics. D'aquesta manera, els tres anuncis es mostren de forma proporcionada fins que, estadísticament, Google Adwords valori que algun anunci atrau més clics, de manera que el prioritzi. L'aplicació ofereix el % de vegades que cada anunci s'ha mostrat.

A continuació es mostren els anuncis definits per cada grup d'anuncis:

Campanya	Grup d'anuncis	Anuncis
Mercats de Nadal	**Flandes**	Mercat de Nadal Brussel·les Encantadors mercats a Flandes. Reserva online vol+hotel+trasllat www.bedooin.com/mercats-nadalencs Mercats de Nadal a Flandes Los mejores mercadillos de Europa. Reserva online vuelo+hotel+trasllat www.bedooin.com/mercats-nadalencs Flandes - Mercats nadalencs Viatja a Bèlgica i descobreix els millors mercats de Nadal. www.bedooin.com/mercats-nadalencs

Taula 79. Anuncis pel grup d'anuncis Flandes.

Val la pena notar que la URL visible a l'anunci no és la URL on accedeixen els usuaris al clicar-la, sinó que serveix com a recurs publicitari. La URL de destí es configura al moment de crear l'anunci i no és visible directament per l'usuari.

Pel grup d'anuncis de **Trentino** s'ha substituït el concepte "trasllat" per "cotxe de lloguer", ja que el viatge no compta amb bitllets de tren sinó amb un cotxe de lloguer.

Per tots els grups d'anuncis s'han definit els anuncis seguint aquest esquema canviant, evidentment, el nom del destí. En canvi, pel grup d'anuncis Genèric s'han definit tres anuncis que segueixen una estructura diferent (però semblant) a la resta:

Campanya	Grup d'anuncis	Anuncis
Mercats de Nadal	**Genèric**	Viatjar als mercats nadalencs Els millors mercats d'Europa. Reserva online vol+hotel+trasllat www.bedooin.com/mercats-nadalencs Mercats de Nadal Reserva ara la teva escapada. Alemanya, Àustria, Bèlgica… tu tries. www.bedooin.com/mercats-nadalencs Viatge als Mercats nadalencs Reserva online ara. Els millors mercats d'Europa. www.bedooin.com/mercats-nadalencs

Taula 80. Anuncis pel grup d'anuncis Genèric.

Val la pena destacar que pel grup d'anuncis genèric s'han definit com a paraules clau negatives les paraules de destí de cada un dels grups d'anuncis específics. D'aquesta manera, la paraula clau "Londres" no dispararà anuncis del grup d'anuncis Genèric sinó del grup d'anuncis Londres, que conté un missatge i un enllaç molt més adequats per aquestes cerques.

7.2.4 Anàlisi dels resultats

A continuació es mostren els resultats obtinguts per la campanya de mercats de Nadal a Google Adwords. Les dades s'han recollit posteriorment a la segona setmana de desembre, és a dir, una vegada la campanya havia acabat la seva execució.

Nom	Clics	Impressions	CTR	CPC	Cost total
Mercats de Nadal	**1.987**	77.921	2,55%	**0,22€**	437,2€

Taula 81. Resultats de rendiment de les campanyes de mercats nadalencs a Google Adwords.

Els resultats obtinguts estan en la línia de les campanyes anteriors desenvolupades a Bedooin, o com a mínim d'aquelles campanyes que comptaven amb una bona segmentació i redacció d'anuncis.

No existeixen diferències significatives en els resultats dels diversos grups d'anuncis. Alguns grups han generat moltes més impressions que d'altres, però el CTR i el CPC mitjà de cada un d'ells és pràcticament el mateix.

7.3 Campanya mercats de Nadal a Mailchimp

A continuació es mostra els enviaments de Mailchimp duts a terme entre octubre i desembre relacionats amb la campanya dels mercats de Nadal.

Aquesta campanya inclou l'enviament de diversos correus. A continuació es detallen els enviaments realitzats relacionats amb la campanya de mercats de Nadal, la tipologia de l'enviament i la data.

Nom	Tipus	Data
Destí del mes: Flandes	Destí del mes	2a setmana d'octubre
Especial Mercats de Nadal	Especial [destí]	1a setmana de novembre
Nou article - Mercats de Nadal	Nou post al blog	3a setmana de novembre

Taula 82. Enviaments Mailchimp per la campanya de mercats nadalencs.

Per cada un dels enviaments se n'ha dut a terme la traducció i l'enviament, amb les mateixes condicions i criteris, a la llista en català. La diferència, com ja s'ha comentat anteriorment, és que **en la llista en català no s'ha dut a terme el test A/B per triar l'assumpte del correu amb millor rati d'obertura** per la poca quantitat d'usuaris que hi ha subscrits.

Cal tenir en compte que per els enviaments realitzats amb tests A/B, l'hora d'enviament amb l'alternativa guanyadora és 12 hores més tard de la indicada (són les 12 hores durant les quals Mailchimp recull dades sobre el rendiment de cada alternativa).

7.3.1 Destí del mes: Flandes

L'enviament d'aquesta campana inclou no només viatges als mercats de Nadal, sinó un conjunt d'altres viatges que Bedooin organitza a la zona de Flandes.

Assumpte del correu	Destinataris	Data i hora
[Nom], descubre 3 propuestas para viajar a Flandes este invierno	Tots els usuaris de la llista en castellà excepte els que hagin contractat un viatge amb dates entre el 1/11/16 i 31/12/16	Diumenge 16 d'octubre a les 18:00

Taula 83. Característiques enviament Destí del mes: Flandes.

A continuació es mostren les propostes d'assumptes de correu i el rendiment tenint en compte el rati d'obertura de cada un dels correus (calculada automàticament per Mailchimp). La mostra és de **3.000 usuaris de la llista en castellà**:

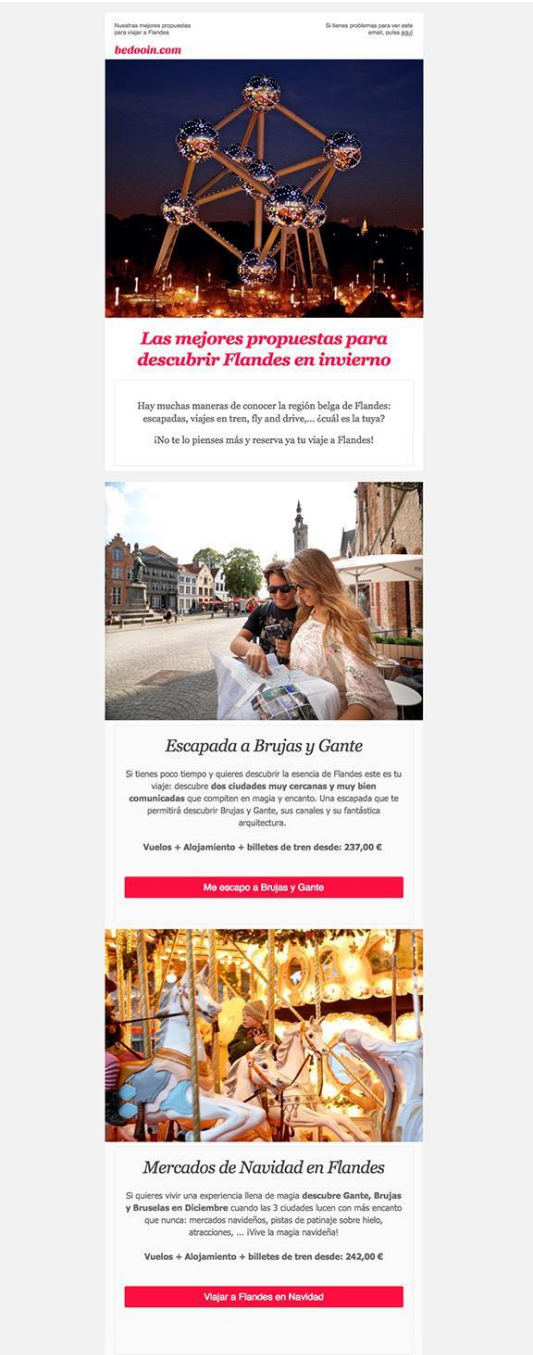
Assumpte del correu	Rati d'obertura
[Nom], descubre 3 propuestas para viajar a Flandes este invierno	26,51%
Descubre 3 propuestas para viajar a Flandes este invierno	21,33%

Taula 84. Resultat test A/B assumpte Destí del mes: Flandes.

La hipòtesi a l'hora de dur a terme l'experiment A/B era que **afegir la personalització del nom de l'usuari causaria un augment en el rati d'obertura** per la sensació d'exclusivitat que genera la personalització.

La única diferència entre els dos assumptes testejats en el test A/B era l'afegit del nom a l'inici de l'assumpte. La variació amb el nom de l'usuari **va millorar el rati d'obertura en un 19,5%**.

7.3.1.1 Disseny gràfic de l'enviament



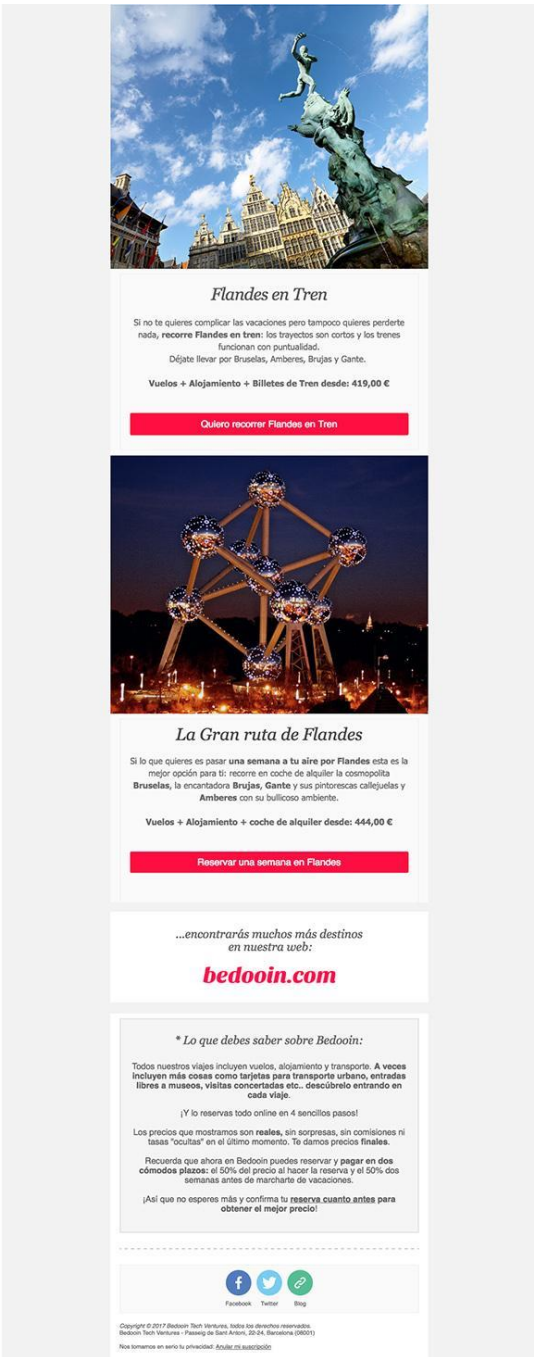


Figura 38. Newsletter Destí del mes: Flandes.

7.3.2 Especial Mercats de Nadal

A diferència de l'enviament detallat a l'anterior apartat, en aquest cas el newsletter està exclusivament relacionat amb mercats nadalencs.

Assumpte del correu	Destinataris	Data i hora
[Nom]: 3 propuestas para viajar a la Magia de los Mercadillos de Navidad ☃️ ☃️	Tots els usuaris de la llista en castellà excepte els que hagin contractat un viatge amb dates entre el 1/11/16 i 31/12/16	Diumenge 6 de novembre a les 18:00

Taula 85. Característiques enviaments Especial Mercats de Nadal.

A continuació es mostren les propostes d'assumptes de correu pel test A/B. En aquest cas, la hipòtesi era que **afegir emojis** (emoticones) **a l'assumpte del correu conduiria a un augment del rati d'obertura perquè el correu ressalta a la safata d'entrada**:

Assumpte del correu	Rati d'obertura
[Nom]: 3 propuestas para viajar a la Magia de los Mercadillos de Navidad ☃️ ☃️	28,27%
[Nom]: 3 propuestas para viajar a la Magia de los Mercadillos de Navidad	22,61%

Taula 86. Resultat test A/B assumpte Especial Mercats de Nadal.

Tot i que un experiment no és suficient, **l'augment del rati d'obertura (+20%) s'ha d'atribuir a la presència de emojis**, les famoses emoticones presents a quasi bé qualsevol sistema operatiu mòbil.

7.3.2.1 Disseny gràfic de l'enviament

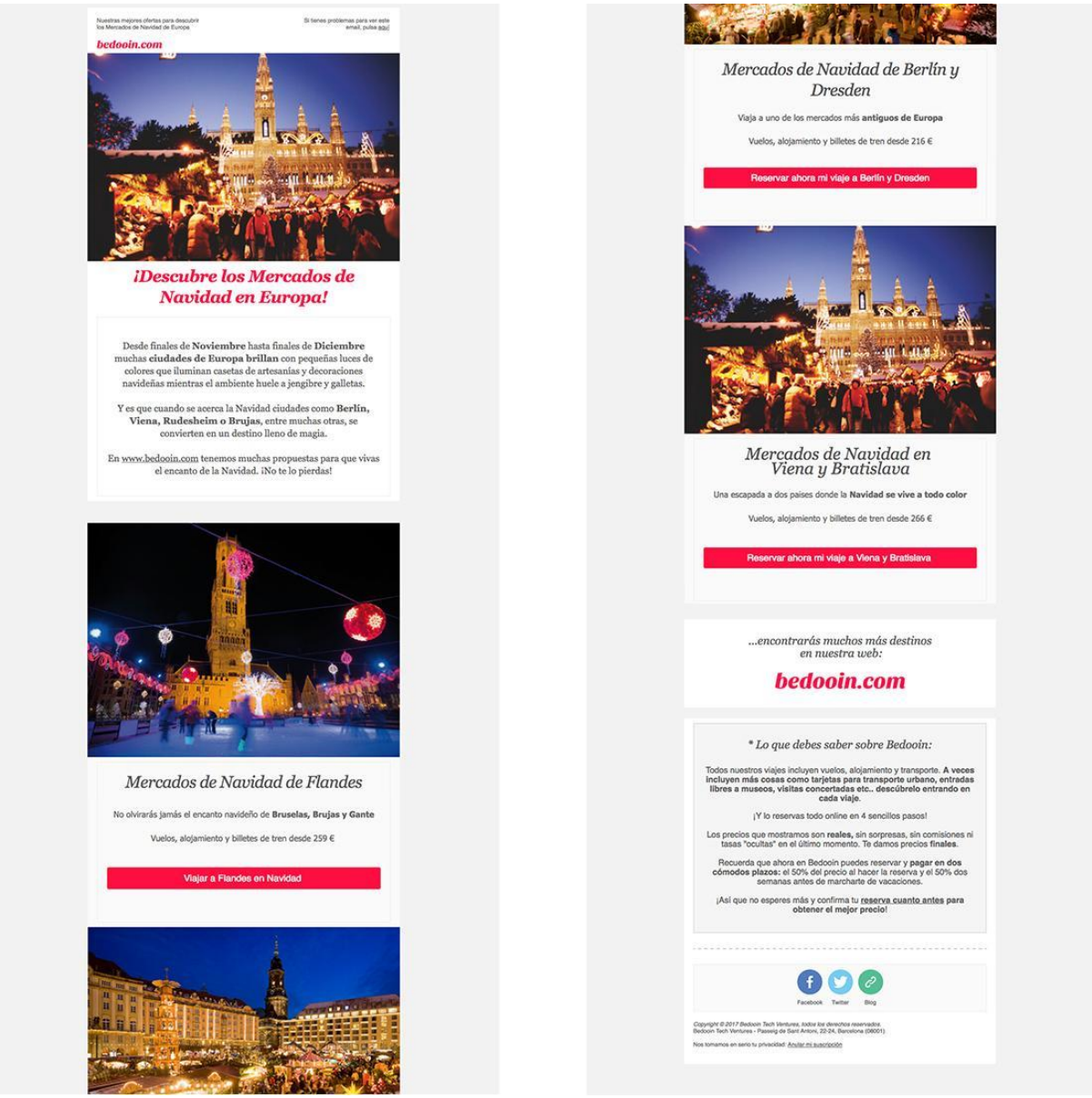


Figura 39. Newsletter Especial Mercats de Nadal.

7.3.3 Nou article - Mercats de Nadal

Finalment, el tercer enviament relacionat amb els mercats de Nadal està enfocat al blog. Tot i no existir una versió del blog en català, el newsletter s'ha enviat igualment a la llista d'usuaris en català, traduint-ne els textos i enllaçant al contingut en castellà.

Assumpte del correu	Destinataris	Data i hora
En nuestro blog: Los 3 mercados de Navidad con un encanto especial ⛄⛄⛄	Tots els usuaris de la llista en castellà excepte els que hagin contractat un viatge amb dates entre el 1/11/16 i 31/12/16	Diumenge 6 de novembre a les 18:00

Taula 87. Característiques enviament Nou article - Mercats de Nadal.

A continuació es mostren les propostes d'assumptes de correu pel test A/B. La hipòtesi per aquest test és que **l'addició de números al subjecte del correu ajuda a captar l'atenció de l'usuari** que llegeix el títol del correu a la safata d'entrada:

Assumpte del correu	Rati d'obertura
Nuevo post en el blog: Los 3 Mercados de Navidad con un encanto especial ⛄⛄⛄	25,8%
Nuevo post en el blog: Mercados de Navidad con un encanto especial	22,2%

Taula 88. Resultat test A/B assumpte Nou article - Mercats de Nadal.

S'ha obtingut un augment del 14% del rati d'obertura del correu amb un número a l'assumpte.

Val la pena notar que, igual que en la resta d'experiments A/B duts a terme en aquest apartat, **els resultats no aporten una diferència estadísticament significativa**, i que caldria realitzar més experiments per validar les hipòtesis de forma genèrica. Evidentment **això no significa que la diferència no sigui real: significa que, amb les dades disponibles, no es pot afirmar amb garantia suficient que ho sigui**.

7.3.1.1 Disseny gràfic de l'enviament

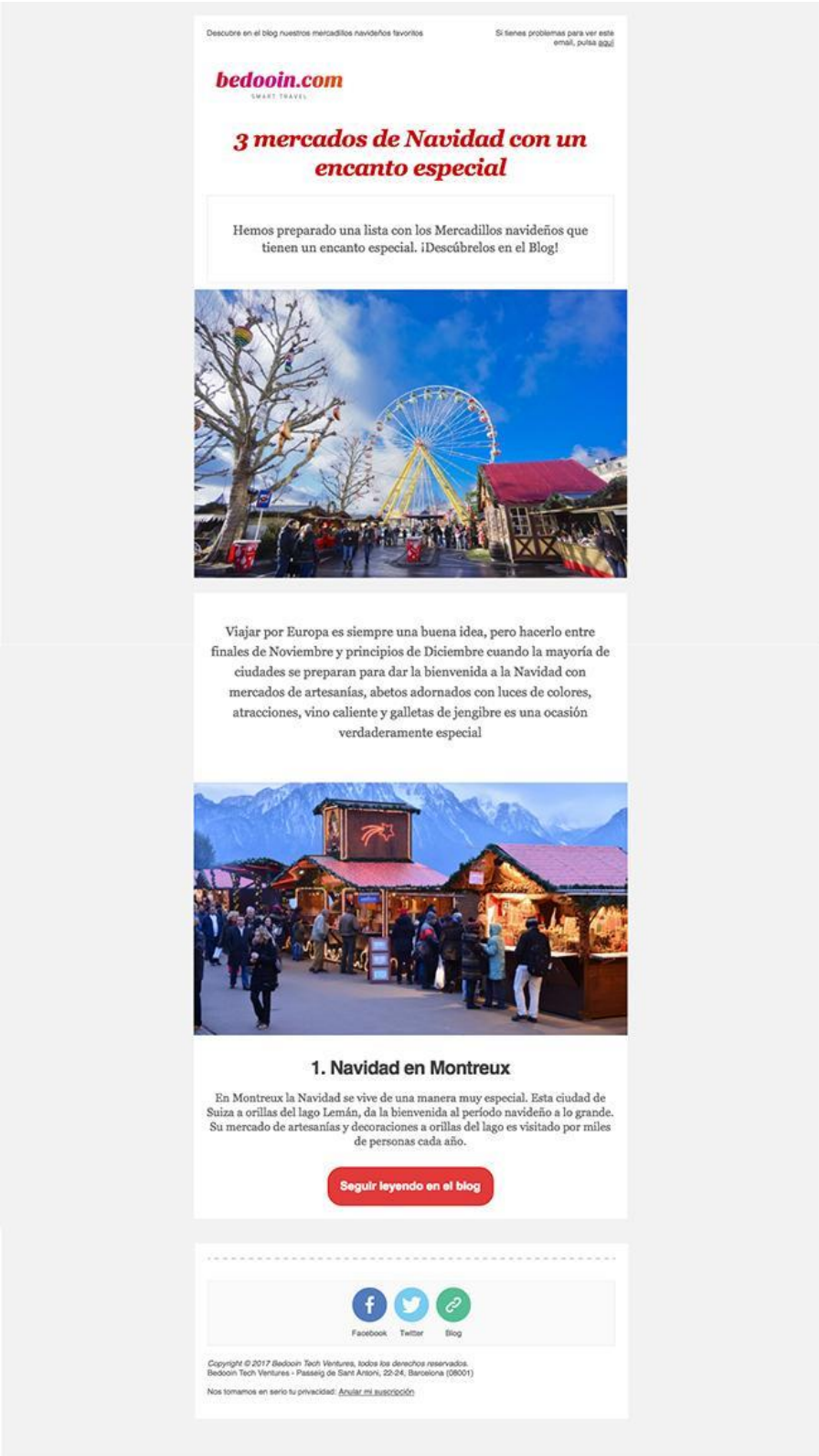


Figura 40. Newsletter Nou article - Mercats de Nadal.

7.3.4 Anàlisi dels resultats

A continuació es mostren les principals mètriques recollides pels tres enviaments relacionats amb els mercats nadalencs.

Idioma	Nom	Usuaris	Rati obertura	Total obertura	Rati clics	Total clics
Català	Destí del mes: Flandes	**1.016**	25%	**254**	2%	**20**
	Especial Mercats de Nadal	**1.009**	27,2%	**274**	2,1%	**21**
	Nou article - Mercats de Nadal	**1.021**	27,1%	**277**	4,6%	**47**
Castellà	Destí del mes: Flandes	**5.040**	24,1%	**1.215**	3,6%	**181**
	Especial Mercats de Nadal	**5.031**	29,3%	**1.474**	4,2%	**211**
	Nou article - Mercats de Nadal	**5.053**	26%	**1.314**	4,9%	**248**

Taula 89. Resultats de rendiment de les campanyes mercats nadalencs Mailchimp.

Algunes conclusions que es poden extreure dels resultats obtinguts amb els enviaments anterior són:

1. **Tant el rati d'obertura com el rati de clics és molt superior a la mitjana de la indústria**, una mètrica que ofereix Mailchimp. Pel sector de "Travel and Transportation", el rati d'obertura és del 14,9%, i el rati de clics és del 1,7%.

2. **L'enviament del destí del mes en Flandes obté els pitjors resultats tant en català com en castellà**. És més evident en l'enviament en castellà, en comparació amb l'enviament Especial Mercats de Nadal. Probablement els usuaris prefereixin una tria temàtica dels viatges enlloc de fer-ho per destí. És una hipòtesi que caldria validar en futurs enviaments.

3. **L'enviament de l'article del blog té un rati de clics molt superior** a la resta d'enviaments, tant en català com en castellà, tot i tenir un rati d'obertura molt similar a la resta d'enviaments.

4. No es detecta una penalització pel fet **d'enviar un correu a la llista en català amb un enllaç al blog en castellà**.

5. Els ratis d'obertura de la llista en castellà **no són superiors en general** als de la llista en català perquè, per calcular la mitjana del rati d'obertura, s'ha calculat a partir de la mitjana de les dues variacions del test A/B i de la mitjana de l'enviament a la resta d'usuaris. Sí que ho serien si es comparessin els ratis per la llista en català i per l'enviament de la versió guanyadora en castellà.

6. És interessant veure com, gràcies a les dades que ofereix Mailchimp, **alguns usuaris obren múltiples vegades el correu**, fins a una trentena de vegades en alguns dels casos. Amb aquesta informació se'n podrien definir algunes tàctiques concretes per intentar fidelitzar aquests usuaris, a través de promocions o de l'enviament d'algun altre correu molt més personalitzat.

7. **No existia cap criteri gaire útil per segmentar la llista per aquests enviaments**. S'ha evitat enviar el correu a la gent afegida a la llista que acabava de reservar un viatge, ja que es considerava que no estaven en un moment vàlid per adquirir-ne un altre. Algun altre criteri de comportament, com l'interès en alguna categoria, hauria sigut molt més útil.

7.4 Campanya mercats de Nadal a Twitter

A continuació es documenten les accions dutes a terme a Twitter relacionades amb la campanya de mercats nadalencs.

7.4.1 Twitter Ads

A continuació es mostren les campanyes d'anuncis configurades a Twitter, que s'estenen **durant el mes de novembre fins la segona setmana de desembre**.

S'han definit dues campanyes relacionades amb els mercats nadalencs. Tot i que els dos criteris (interessats en viatges i seguidors de Travelzoo) es poden solapar, se'n definiran dues campanyes separades perquè el missatge pot ser diferent per un i per altres, i d'aquesta manera **s'aprofiten les eines de segmentació que ofereix la plataforma**.

Val a dir que, tot i que la campanya hauria d'estar centrada en dones d'entre 25 i 35 anys com s'ha definit a les *personas* d'aquest pla de marketing, un cop introduïdes aquestes condicions existia **un gran percentatge d'usuaris amb informació desconeguda**, i la mida potencial de l'audiència era **extremadament reduïda**. Sembla que entre els usuaris de Twitter no és tan habitual definir el sexe i la data de naixement com en altres xarxes socials.

7.4.1.1 Usuaris interessats en viatges

La proposta de segmentació d'usuaris interessats en viatge genera un públic objectiu realment limitat:

Figura 41. Audiència potencial d'usuaris espanyols interessats en viatges a Twitter.

D'aquesta audiència se n'han exclòs els usuaris seguidors de Travelzoo, per evitar duplicitats amb l'altra campanya publicitària configurada. També se n'han exclòs els seguidors de Bedooin.

El pressupost disponible per anuncis a Twitter és de 250€ provisionals, tal com es descriu a l'apartat 6.6 Inversions en canals de Marketing. Aquests 250€ són l'import disponible per analitzar els resultats que s'obtinguin de les campanyes a la xarxa social per tenir una base de mètriques sobre les quals decidir si s'hi inverteix la quantitat restant disponible del pressupost de marketing. Per això, per aquesta campanya que dura 45 dies, s'hi destinaran 180€, és a dir, un pressupost de **4€ al dia**.

La previsió de clics i rendiment de la campanya d'Usuaris interessats en viatges, amb 4€ de pressupost diari, és de **entre 7 i 9 clics diaris per una audiència diària d'entre 700 i 1.000 d'usuaris**.

7.4.1.2 Usuaris seguidors de Travelzoo

Aquesta campanya s'activarà el 9 de novembre i al 23 de novembre i els 3 dies posteriors de cada un, que, com s'ha descrit a l'apartat 6.1.4.1 Programació d'insercions, són els dies on s'han programat insercions al Top 20 de **Travelzoo** relacionades amb els mercats nadalencs.

Els 70€ restants disponibles per invertir a Twitter s'usaran en aquesta campanya, que durarà 8 dies (els 2 dies d'inserció i els 3 dies posteriors a cada un), i que segmentarà els anuncis als seguidors de Travelzoo a Twitter. Queden fora d'aquesta campanya, també, els seguidors de Bedooin.

El pressupost diari **màxim** serà, per tant, de **8,75€**, que significa una previsió **d'entre 4 i 6 clics diaris** segons les estadístiques que ofereix la plataforma d'anuncis de Twitter, **per una audiència d'entre 500 i 700 usuaris**.

A continuació es mostren alguns dels anuncis publicats en aquesta campanya:

Figura 42. Exemple de tuits publicitaris.

En el cas d'aquesta campanya el missatge **era molt més directe**, ja que se suposava que els usuaris de Twitter seguidors de Travelzoo tenen o han tingut un interès en rebre ofertes com les que ofereix la web. Per això tant el missatge com la informació que conté intenta imitar el contingut que ofereix Travelzoo en els seus enviaments setmanals.

7.4.2 Anàlisi dels resultats

A mes de desembre, els resultats aconseguits per les campanyes de Twitter relacionades amb els mercats de Nadal són els següents:

Campanya	Dies en marxa	Clics	Impressions	CTR	CPC	Cost
Interessats en viatges	45	**97**	37.305	0,26%	1,45€	**141€**
Seguidors de Travelzoo	8	**31**	5.184	0,59%	1,58€	**49€**

Taula 90. Resultats campanyes publicitàries a Twitter.

Algunes conclusions que es poden extreure dels resultats obtinguts amb les campanyes a Twitter són:

1. **No s'ha esgotat el pressupost** per cap de les dues campanyes. O els anuncis no eren prou rellevants perquè l'usuari hi fes clic, o el públic potencial era massa reduït pel pressupost determinat.

2. Sorprèn la **diferència de CTR** (Click Through Rate) en les dues campanyes. Amb l'experiència dels diversos actors relacionats amb el projecte no se'n pot extreure cap conclusió en ferm, caldrà desenvolupar alguna hipòtesi i validar-la amb més dades.

3. Tot i l'alt CPC, els usuaris que han visitat la web des de la campanya de Seguidors de Travelzoo han resultat ser **usuaris de qualitat**, amb un temps de visita a la web un 31% superior a la mitjana de Bedooin (2:57 minuts enlloc de 2:15 minuts) i han visitat, de mitjana un 23% més de pàgines en cada visita comparat amb la mitjana de Bedooin (2,28 pàgines enlloc de 1,85 pàgines), i **també superiors a les mateixes mètriques respecte l'altra campanya de Twitter** (Interessats en viatges).

4. Han calgut 190€ per aconseguir 128 clics cap a la web de Bedooin. L'OTA5 preveu 1.004 visites a Twitter provinents de campanyes publicitàries. Per tant, mantenint aquest CPC per anunci **caldran aproximadament 862€ addicionals per complir l'objectiu**.

5. No s'ha detectat un augment substancial de les interaccions orgàniques amb els tuits publicitaris, és a dir, un augment de retuits o de marcatges com a favorit. Sí que se'n generen més del compte, però **difícilment suposaran un benefici col·lateral significatiu**.

Des de l'equip directiu de Bedooin i l'equip de marketing **s'han valorat de forma relativament positiva els resultats obtinguts per aquestes campanyes**, de manera que s'usarà el pressupost restant disponible per la resta de campanyes previstes en aquest pla de marketing online, sobretot per intentar validar les diverses hipòtesis que s'han plantejat i aprendre una mica més sobre les possibilitats d'aquest canal de publicitat.

Tot i això, la previsió **per a futures distribucions de pressupost és augmentar la inversió en Facebook en detriment de Twitter**, per les millors opcions de segmentació que ofereix el primer envers el segon.

7.5 Campanya mercats de Nadal a Facebook

A continuació es documenten les accions dutes a terme a Facebook relacionades amb la campanya de mercats nadalencs. Aquestes accions inclouen la creació d'anuncis per Facebook i també la programació dels missatges a la xarxa social.

7.5.1 Facebook Ads

A continuació es mostren les campanyes d'anuncis configurades a Facebook, que s'estenen **durant el mes de novembre fins la segona setmana de desembre**, igual que les campanyes implementades a Twitter.

S'han definit dues campanyes relacionades amb els mercats nadalencs. En aquest cas s'ha apostat per definir una campanya en funció dels **interessos dels usuaris** i una altra que tingui com a objectiu els usuaris que siguin **seguidors dels perfils de la competència a Facebook**.

En ambdós casos les campanyes se centraran tan sols en **usuaris que visquin a l'estat espanyol, que naveguin en català o castellà** i que **no siguin seguidors del perfil de Bedooin**.

Com s'ha explicat en l'apartat 6.1.6.1 Anuncis a Facebook, la campanya de Facebook dels mercats nadalencs té com a objectiu la Mireia, una de les *personas* definides en aquest pla de marketing online. Per això, els anuncis se segmentaran també per a **dones d'entre 25 i 35 anys que siguin estudiants i estiguin treballant en una agència de comunicació (o de publicitat, o semblant)**. En aquest cas, a diferència de Twitter, Facebook ofereix dades més completes respecte informacions demogràfiques, i el percentatge d'usuaris sense especifica és molt reduït.

Cal tenir en compte que la Mireia té com a objectiu descobrir viatges amb un preu ajustat i per viatjar-hi amb amigues. Aquesta informació s'ha d'utilitzar per definir el contingut dels anuncis.

El pressupost disponible per les campanyes de Facebook Ads és de 423€. **Donada la limitació del pressupost**, s'ha configurat una campanya relacionada amb els mercats nadalencs, que tindrà com a objectiu el perfil d'usuaris com la Mireia i que siguin **seguidors de la competència de Bedooin**.

7.5.1.2 Usuaris seguidors de la competència

Malauradament **Facebook no permet segmentar anuncis a usuaris seguidors dels perfils de pàgines específiques** (excepte la pròpia pàgina de l'anunciant), i els volums de cerca i rellevància de la competència de Bedooin fa que **no apareguin al llistat d'interessos que Facebook** ofereix per destinar-hi anuncis.

Per solucionar aquest contratemps es va decidir canviar el focus de la competència i **centrar-se en les grans companyies del sector de viatges**, que sí que apareixen a la llista de possibles segmentacions. Aquesta solució (subòptima) permet desenvolupar anuncis pel mateix perfil demogràfic de públic objectiu i, d'alguna manera, centrar-lo en **usuaris que tinguin o hagin tingut alguna relació amb grans agències de viatge online**.

S'han identificat els següents perfils de companyies de la competència:

1. Expedia
2. Momondo
3. Catai
4. Kayak

S'han inclòs els usuaris que siguin, com a mínim, seguidors de dos dels perfils de la competència. Aquests condicionants generen una audiència potencial força específica:

Figura 43. Audiència potencial per la campanya de Facebook Ads.

La previsió que ofereix Facebook és d'un abast **d'entre 450 i 500 persones al dia**.

Per aquesta campanya, el missatge escollit és **destacar els avantatges que ofereixen els serveis de Bedooin respecte la competència**, mantenint la informació destacada que interessa a la persona objectiu.

Figura 44. Exemple d'anunci a Facebook.

7.5.2 Anàlisi dels resultats

Bedooin havia dut a terme campanyes d'anuncis a Facebook abans de la implantació d'aquest pla de marketing online, però els mancaven elements bàsics com criteris de segmentació. Per això, els resultats obtinguts per les campanyes anteriors no serveixen de referència.

A continuació es mostren les dades resultants de la campanya de Facebook Ads:

Campanya	Dies en marxa	Clics	Impressions	CTR	CPC	Cost
Seguidors de la competència	45	**260**	20.970	1,23%	0,31€	**81€**

Taula 91. Resultats campanya publicitària a Facebook.

A continuació es presenten algunes de les conclusions extretes del resultat de la campanya:

1. El **cost per clic** és inferior als aconseguits a Twitter, probablement **a causa de les millors eines de segmentació de què disposa Facebook**. Ja no només en quantitat, sinó també en qualitat, ja que, de cada usuari, Facebook en té un perfil molt més complet que no pas Twitter.

2. El **CTR també ha sigut superior** a les dues campanyes de Twitter. En aquest cas, a més de les eines de segmentació, la campanya oferia un avantatge ja que es dirigia a usuaris seguidors de la competència, i els anuncis mostrats han pogut **centrar-se en les diferències de Bedooin amb la competència**, definint així un missatge adequat al públic objectiu.

3. D'aquests 260 accessos a la web, **6 usuaris s'han registrat a la newsletter de Bedooin**. Això suposa un rati de conversió del 2,3%, **molt superior al rati de conversió habitual pel formulari de newsletter de la web** (0,3%). Tot i que són números baixos ens valors absoluts, aquestes subscripcions sí que indiquen que els seguidors de la competència de Bedooin són un públic de qualitat a atreure a la web o, fins i tot, cap al blog.

Totes les conclusions tretes a partir dels resultats de la campanya hauran de ser validades per **futures campanyes**, on el volum de trànsit total sigui més alt i les hipòtesis puguin ser validades.

7.6 Optimització de la conversió per l'ON1

A continuació es documenten les accions dutes a terme per millorar el rati de conversió l'Objectiu de Negoci 1, és a dir, el **rati de conversió de les reserves** de viatges a la web.

7.6.1 Estudi del comportament d'usuaris (User testing)

L'última setmana de novembre, 5 persones van venir a actuar com a usuaris per l'estudi de comportament. Aquestes 5 persones són **coneguts o gent relacionada amb membres**

de l'empresa, però sense una vinculació directa i que **responien a algun dels perfils de públic objectius definits en aquest pla de marketing online**.

Les persones van rebre una remuneració de 20€ per la seva ajuda. Aquesta remuneració va servir, a més d'una forma d'agraïment pel temps dedicat, per dotar la sessió de serietat i importància.

A cada usuari, **el guia de la sessió li plantejava alguna tasca a dur a terme a la web**, i li indicava que intentés expressar en veu alta cada acció que anava a dur a terme, el que n'esperava i els pensaments un cop duta a terme.

Cada sessió es va enregistrar amb una càmera web, i altres actors del projecte observaven la sessió en directe via *streaming*. Entre els diversos actors observadors hi havia gent dels equips directiu, de marketing, de producte i de desenvolupament web. La responsabilitat dels actors observadors era prendre notes personals d'esdeveniments que consideressin de rellevància per comentar després.

L'autor va facilitar a cada observador un document Excel amb una primera columna que registrava automàticament l'hora en què s'introduïa un nou comentari amb l'objectiu de **facilitar la comparació d'impressions** dels mateixos esdeveniments.

L'autor va actuar com a guia de la sessió, amb l'objectiu de conduir l'usuari durant l'estudi però evitant condicionar la seva actitud ni la seva reacció als impediments que pugui trobar-hi. Durant la sessió el guia pot realitzar preguntes i respondre dubtes de l'usuari però sempre de forma **oberta**, preguntant per les motivacions de l'usuari i la intenció que tenia al dur a terme certa acció i intentant ser tan poc específic com sigui possible.

L'endemà de les sessions amb els usuaris, els diversos actors implicats es van reunir per comparar les notes preses i per valorar les accions posteriors a dur a terme. A continuació es mostren les **principals conclusions** comunes que se'n van extreure:

1. Les categories actuals poden conduir a **confusió** en alguns casos, on viatges poden ser classificats sota de dues categories. Tot i que actualment això no suposa un problema i hi ha viatges amb dues o fins i tot tres categories, **a l'usuari se li crea el dubte de quina categoria ha de clicar**, i de si a totes les categories possibles hi trobarà el viatge. Probablement es pugui trobar una arquitectura de categories més adequada a l'estructura mental dels usuaris, i no tant centrada en model que tenen en ment els actors que van definir-les.

2. **Els usuaris busquen la informació del preu abans del que la ofereix Bedooin actualment**. La web només mostra el preu una vegada s'ha cotitzat el viatge, i abans no ofereix cap indicatiu sobre quin pressupost aproximat té. Aquesta teoria pren força amb els resultats que s'han extret dels altres estudis realitzats per millorar la conversió de la web.

3. La majoria d'usuaris van descobrir fàcilment la manera per canviar el vol,

l'allotjament o el cotxe de lloguer que apareixen per defecte, però en canvi el format del canvi (el llistat d'alternatives) no els va resultar tan **usable**, sobretot la llista de vols. Els mancava informació sobre els horaris de les escales o, en cas de ser-hi, els costava interpretar-la.

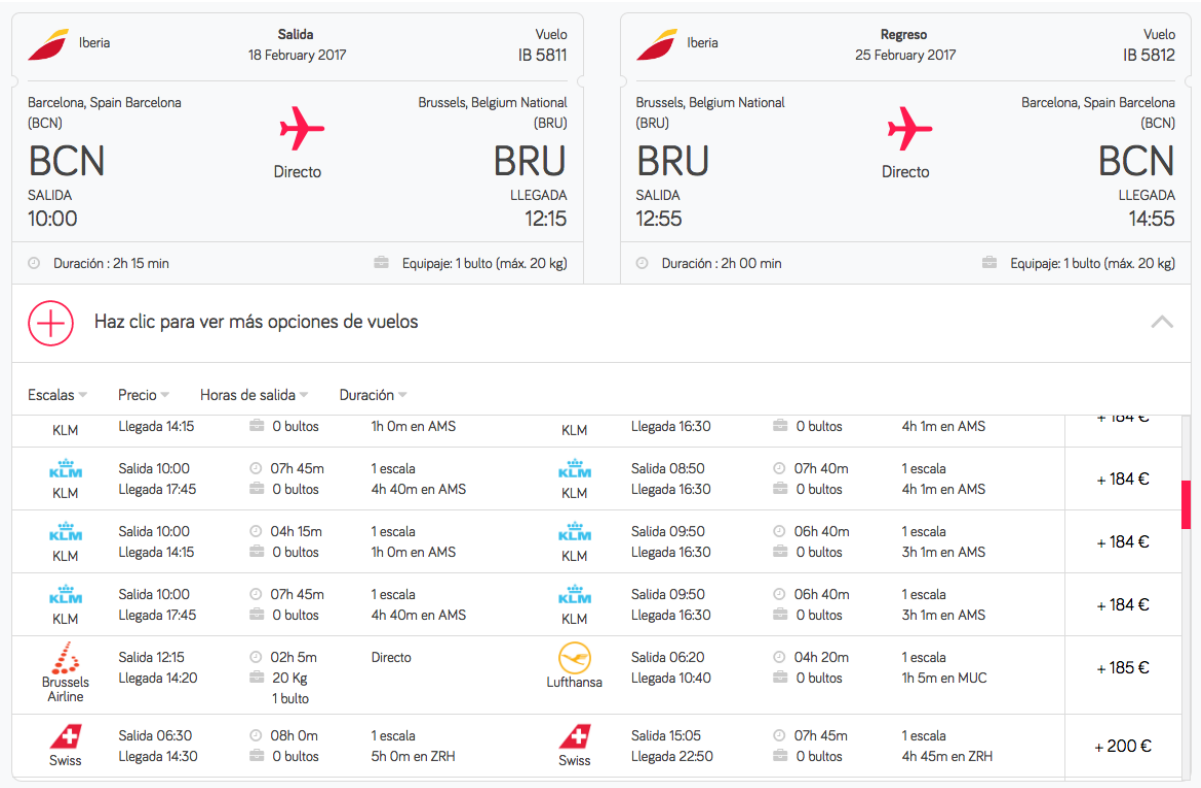


Figura 45. Llistat de vols.

A més de les conclusions concretes sobre l'actuació de l'usuari, els actors han realitzat les següents reflexions sobre les sessions d'estudi del comportament:

1. És interessant tenir una **eina per comparar les impressions de diversos actors** sobre els mateixos fenòmens. Fins ara no existia un entorn on dissenyadors, programadors, responsables de marketing, de producte i membres de l'equip directiu treballessin conjuntament sobre el mateix problema.

2. **El punt de vista dels actors directament implicats en el projecte és molt diferent als usuaris en bona part perquè el seu coneixement tècnic és molt superior**. Això implica que les assumpcions i el marc mental dels actors no és el mateix que el dels usuaris, i per tant tampoc el comportament davant dels diversos escenaris que comporta la web.

3. En general, s'ha valorat que **cal incloure sessions semblants quan es vulgui redissenyar apartats sensibles** de la web com la cotització del viatge o el procés de reserva.

4. Les conclusions que es poden extreure d'aquestes sessions són a partir de **dades**

qualitatives. Serà molt útil poder comparar les impressions que en surtin amb les dades més quantitatives d'altres estudis d'usabilitat com les enquestes o la gravació d'usuaris.

Aquesta sessió ha estat la primera d'*user testing* que s'ha dut a terme a Bedooin i els equips relacionats amb el projecte ho han valorat com una experiència molt valuosa tot i el cost, sobretot de temps, que suposa.

7.6.2 Gravació d'usuaris (User recording)

La gravació d'usuaris es va dur a terme **durant dues setmanes** de novembre, durant les quals Hotjar enregistrava l'activitat dels usuaris sobre les pàgines de producte, de categoria, de país i la portada de la web.

Durant aquest període, Hotjar ha enregistrat **300 sessions**, el límit màxim de sessions per la versió de pagament de què disposa Bedooin. D'aquestes 300 sessions, 93 sessions són a portada (31%), 81 a la fitxa de producte (27%), 71 a la pàgina de categoria (24%) i 55 a la pàgina de país (18%).

300 sessions registrades, amb durades que van des dels 10 segons fins als 30 minuts, **suposa un volum d'informació inassumible per processar-la una per una**.

Per això s'han determinat certs criteris per limitar les gravacions a visualitzar:

1. Visites d'usuaris de l'estat espanyol
2. Visites que durin més de 2 minuts.
3. Visites des de dispositius d'escriptori (ni mòbils ni tauletes).
4. Visites des de Google Chrome.

Les visites excloses de l'estudi podran ser analitzades posteriorment en altres sessions. Seran especialment interessants les visites des de dispositius mòbils.

Amb aquests criteris, **les sessions a visualitzar s'han reduït a 116**, amb percentatges molt semblants de distribució entre portada, pàgina de producte, pàgina de categoria i pàgina de país. Les 116 sessions s'han distribuït entre 4 persones (dels equips directiu, de producte i de marketing), el que suposa unes 29 sessions per persona. Amb una duració mitjana de 2 minuts i 31 segons, això suposa aproximadament **una hora i mitja de material a visualitzar per persona**.

Les sessions s'han distribuït de manera que cada observador vegi sessions a les diverses pàgines. Es va demanar als observadors que prenguessin notes de les activitats que els semblessin més representatives o sorprenents, i les que es repetissin més sovint.

A continuació es mostren les conclusions que es van posar en comú en reunions posteriors.

7.6.2.1 Conclusions per la pàgina de producte

1. **Molts usuaris cliquen el botó "Consultar precios" de la fitxa de producte abans d'haver introduït la data i l'aeroport de sortida**. En canvi, la majoria sí que introdueixen els passatgers. Pot ser que el text del botó no indiqui bé el resultat que es produirà al cilcar-lo, i que l'usuari esperi una previsió dels preus ja que aquesta informació no apareix d'entrada al producte.

2. Al mostrar-se l'error indicant que falta la data o l'aeroport de sortida, **els usuaris cliquen el missatge d'error**, probablement amb l'esperança que el clic els porti al camp per emplenar. Això no succeeix, i han de navegar de nou fins el formulari i fer-hi clic.

3. **Els usuaris intenten veure més informació sobre l'allotjament seleccionat, però no saben com**. Diversos usuaris han clicat vàries vegades sobre el títol i la fotografia de l'allotjament, que no mostren res. Per veure més informació cal desplegar de nou la llista d'opcions d'allotjament i clicar l'allotjament actual, que realment no és un procés gaire intuïtiu.

4. Varis usuaris cotitzen un viatge, i un cop tenen el preu, segueixen navegant per la web i tornen al viatge al cap d'una estona. Al tornar al viatge **han d'emplenar el formulari de nou**, perquè no guarda la informació.

El punt 3 ha estat solucionat en posteriors actualitzacions de la web, que ara ja mostra clarament un botó per veure més informació de l'allotjament, i també s'hi pot accedir clicant el nom o la fotografia de l'allotjament:

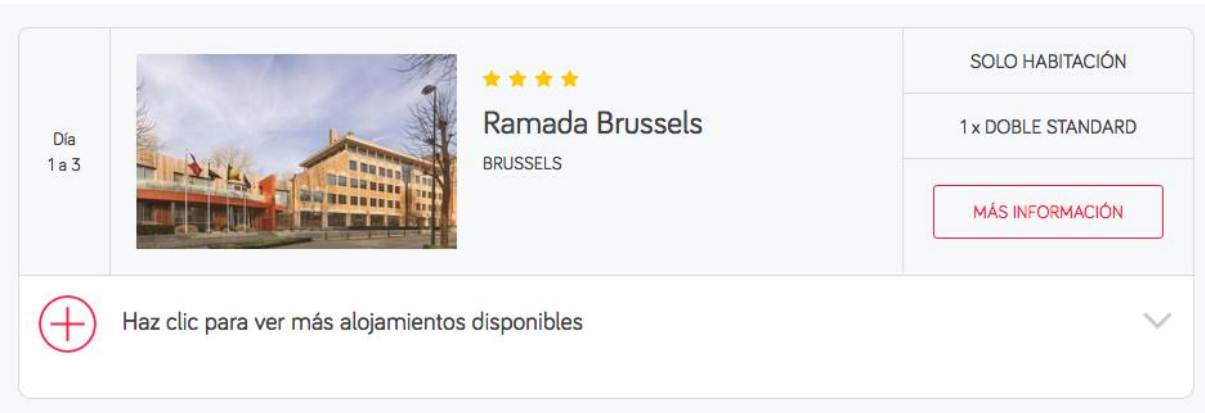


Figura 46. Pastilla amb informació de l'allotjament seleccionat.

Pel que fa **el punt 4, s'ha resolt en cas que l'usuari torni enrere des del procés de reserva**. Queda pendent solucionar-ho també quan l'usuari abandona la pàgina de producte cap a un altre producte o qualsevol altre pàgina de la web. La intenció és que, en cas que l'usuari hi retorni, automàticament es cotitzi de nou amb les condicions anteriors per oferir un preu actualitzat.

La resta d'errors localitzats queden pendents de corregir en futures actualitzacions. La responsabilitat de prioritzar aquests canvis respecte altres necessitats de l'empresa recau sobre el Product Owner de la web.

7.6.2.1 Conclusions per la pàgina de categoria i país

En aquest cas les conclusions són conjuntes ja que el disseny d'ambdues pantalles és molt semblant i no s'han observat diferències substancials entre les dues.

1. En cas de categories o països amb molts productes, **els usuaris fan scroll fins al final de la pàgina però de forma continuada, sense consultar els viatges**. Altres usuaris fan tan sols una mica d'scroll i cliquen un viatge o abandonen la pantalla. Una proposta de millora és, per les pàgines amb molts productes, afegir opcions de filtrat dels viatges per criteris com la duració, o el preu base.

2. **Diversos usuaris cliquen les icones del llit, l'avió i el cotxe.** Qualsevol clic sobre la pastilla de producte enllaça amb el producte, però és curiós veure com la seva intenció clarament és clicar les icones. Probablement esperin veure informació addicional sobre el viatge des de la mateixa pàgina.

3. **Poquíssims usuaris visiten una pàgina de país i posteriorment cliquen sobre alguna de les categories de l'esquerra** per veure només els viatges d'aquella categoria en aquell país, probablement perquè no saben que es pot fer. L'únic indicador d'aquesta funcionalitat és que el comptador dels viatges per categoria canvia (ja que mostra els viatges d'aquella categoria i aquell país). Caldria trobar la manera de reforçar aquesta eina de filtratge (probablement combinar-la amb les eines de filtratge exposades al punt 1).

7.6.2.1 Conclusions per la portada

1. **Varis usuaris cliquen sobre les 6 icones que indiquen els principals avantatges per contractar un viatge amb Bedooin**. L'aspecte i la disposició dels icones pot conduir l'usuari a dur a terme aquesta acció. La proposta de l'autor és afegir la funcionalitat del clic en cada una de les icones per mostrar una descripció més detallada de cada una.

2. **Bona part de les sessions visualitzades han realitzat clic a la pestanya "Idees" de la columna lateral**. El nom d'"Idees" sembla suggerent. En canvi, la pestanya "Top vacaciones" de la columna central és poc clicada. La proposta de l'autor és moure les pàgines especials (les que es mostren a Idees) a la columna central, i fer desaparèixer la pestanya de "Top vacaciones". A més, es proposa que la pestanya d'Idees sigui la que apareix desplegada per defecte.

   En addició a això, **l'autor proposa incorporar esdeveniments de Google**

Analytics a cada una de les pestanyes per poder mesurar amb dades les l'ús de cada una d'elles).

3. Tot i la prominència del botó destacat de "Top vacaciones", **el seu ús és força discret**. El botó tan sols realitza un scroll vertical i mostra la pestanya de Top vacaciones, tot i que aquest comportament és invisible per l'usuari fins que no hi realitza el clic. La proposta de l'autor és canviar el missatge d'aquest botó per un altre que inclogui més clarament una acció, és a dir, un verb de l'estil "Descubre", "Ver" o "Explora".

   De nou es proposa la inserció d'esdeveniments de Google Analytics per mesurar-ne l'ús.

Tots els actors implicats en el projecte **han valorat molt positivament** la capacitat de gravar usuaris de forma automàtica i analitzar-ne posteriorment els resultats, tot i haver-hi d'invertir una part substancial del temps si vol fer-se de forma completa.

7.6.3 Enquestes online (User feedback)

A continuació s'analitzen els resultats de les dues enquestes configurades amb Hotjar per a usuaris de Bedooin.

7.6.3.1 Enquesta d'usuaris que abandonen el procés de compra

S'han rebut **73 respostes** a l'enquesta dels usuaris que tenen intenció de tancar la finestra a mig procés de compra. La "intenció" de tancar la finestra la detecta Hotjar automàticament quan l'usuari dirigeix el cursor cap a la creueta per tancar-la. A continuació es mostren els resultats de l'enquesta:

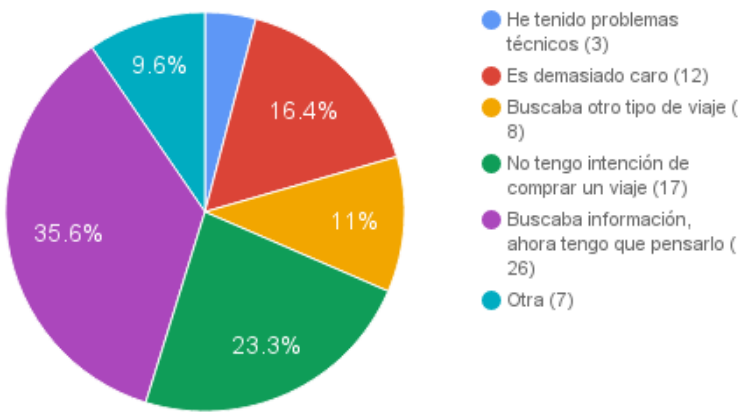


Figura 47. Resultats de l'enquesta d'usuaris que abandonen el procés de compra.

És interessant veure com aproximadament **6 de cada 10 respostes han sigut d'usuaris que no tenien una intenció de compra directa** ("No tengo intención de comprar un viaje" + "Buscaba informació, ahora tengo que pensarlo"). Aquests usuaris no es troben en un estadi del cicle de compra que sigui objectiu de les accions per la optimització de la conversió.

S'ha contactat via correu electrònic amb els usuaris que indicaven haver tingut algun problema tècnic amb la reserva. **En els tres casos el problema ha estat resolt i la reserva s'ha pogut tancar per via electrònica o telefònica**. D'aquesta manera, i sense treure'n més dades, ja es pot considerar que les enquestes online han contribuït de manera completament directa a **millorar la conversió de Bedooin**.

7.6.3.2 Enquesta d'usuaris que estan consultant una pàgina de producte

S'han rebut **56 respostes** a l'enquesta dels usuaris que estan consultant una pàgina de producte durant més de 180 segons.

En el període octubre 2016 - desembre de 2017 les pàgines de producte han estat visualitzades 58.017 vegades més de 3 minuts. Això suposa un rati de "conversió" de l'enquesta del 0,09%. Es desconeix si aquest valor es troba en la mitja d'altres webs de comerç online i no s'ha trobat cap referència al respecte. Sí que servirà, però, per a resultats de futures enquestes que desenvolupi Bedooin. A continuació es mostren els resultats de l'enquesta:

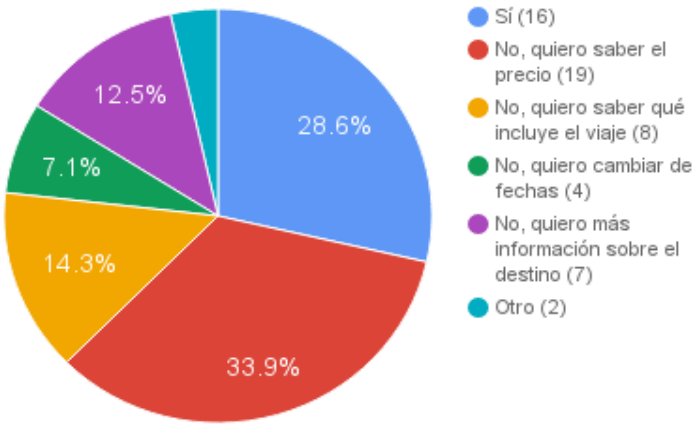


Figura 48. Resultats de l'enquesta d'usuaris que estan consultant una pàgina de producte.

La primera conclusió és que, de 56 respostes, **40 han respost alguna opció diferent de "Sí"**. Dit d'una altra manera: **el 70% dels usuaris enquestats diuen que no han**

trobat la informació que estaven buscant.

D'aquests, pràcticament la meitat (19 de 40) indiquen que troben a faltar el preu a la fitxa de producte. Bedooin no mostra un preu perquè aquest depèn de les dates i de les opcions que elegeix l'usuari a nivell de vols, allotjament, transport i serveis addicionals. Tot i això, a la llum dels resultats de l'enquesta, una proposta de millora és afegir d'alguna manera un indicador sobre el preu. Les idees proposades són les següents:

1. Calcular o introduir a mà un **preu base aproximat**, en funció de l'aeroport de sortida (Barcelona per la web en català i Madrid per la web en castellà) i les dates més sol·licitades per cada viatge.

2. Ampliar la informació del calendari **amb el preu base de cada un dels dies**, en un estil semblant al que fa Google Flights:

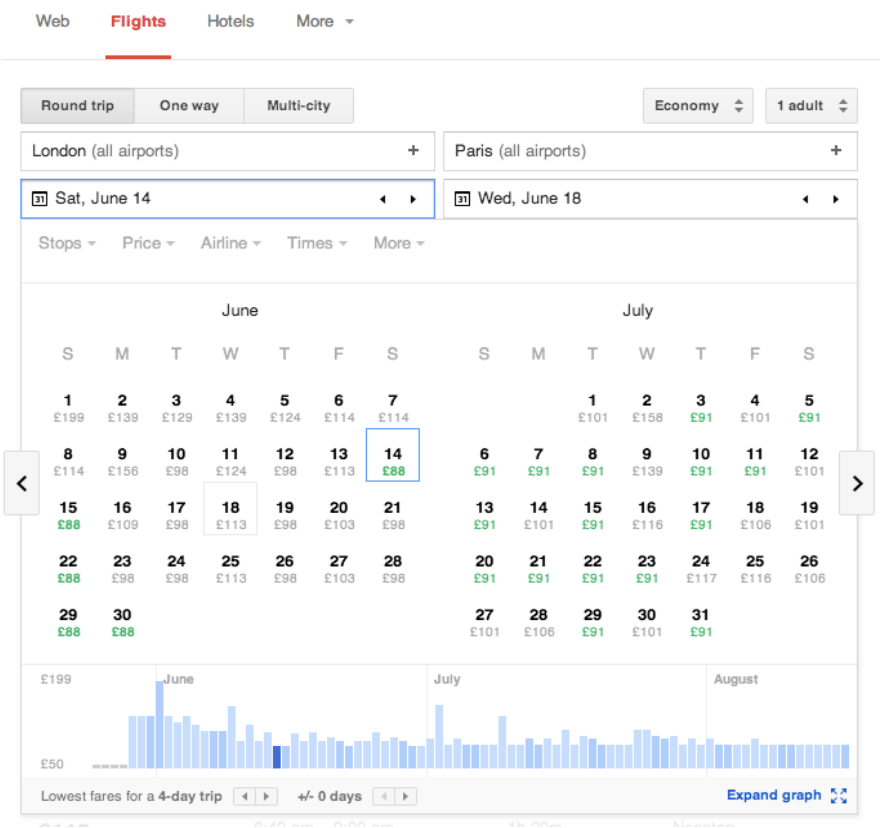


Figura 49. Google Flights.

Per "preu base" s'entén el preu que mostra Bedooin per defecte sense modificacions als vols, l'allotjament i el transport que ofereix d'entrada.

S'ha implementat un camp "Preu des de" a l'ERP utilitzant per gestionar els productes per indicar aquest import en alguns dels viatges més consultats. Aquest preu apareix tant a les diverses **llistes de la web** (portada, resultats de cerca, categoria, país…) com a la **pàgina de producte**:

Figura 50. Formulari de consulta de preu a la fitxa de producte.

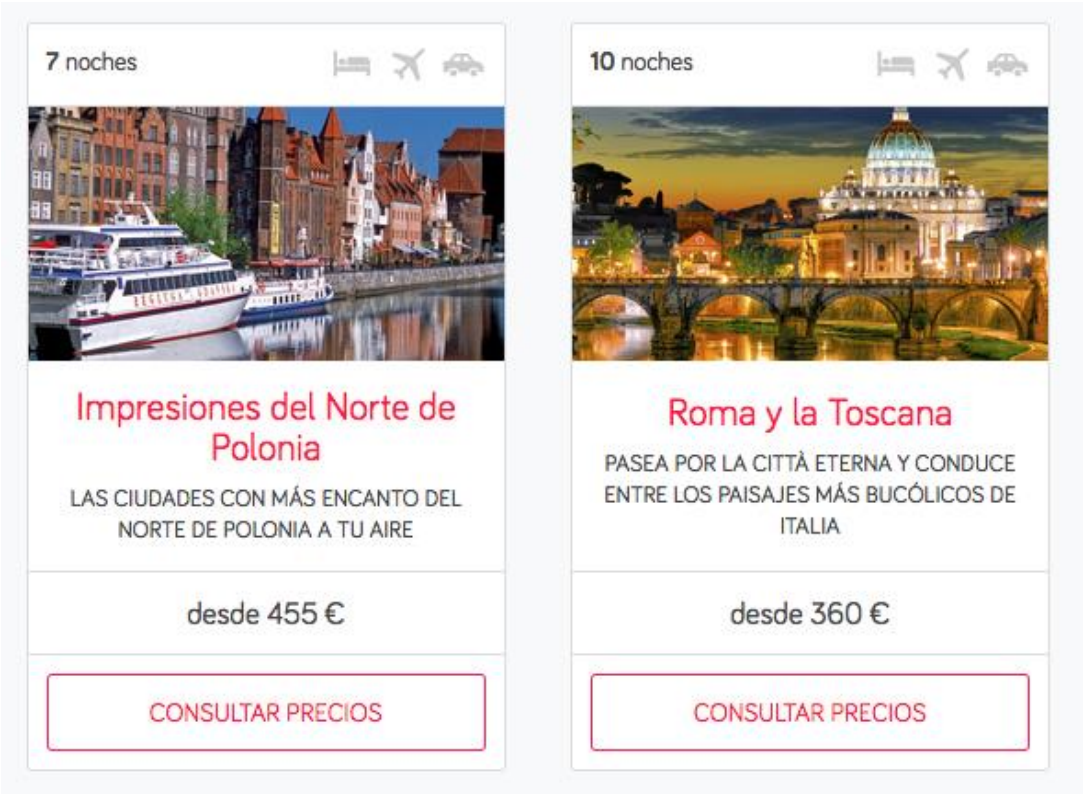


Figura 51. Preu orientatiu a les pastilles de producte.

Tot i així, la proposta de l'autor és **aprofitar la propera sessió d'estudi de comportament de l'usuari per testejar les dues alternatives proposades** (i d'altres si algun actor en proposa d'altres), i un cop rebut el feedback d'usuaris, avaluar el cost tècnic d'implementació de la segona proposta i decidir si la solució actual implementada és

suficient o si valdria la pena la inversió de la segona proposta (que té un cost tècnic més alt).

Pel que fa a la resta de respostes, cada una indica que pot faltar certa visualització d'informació que en realitat sí que és a la pàgina (tant què inclou el viatge, com informació sobre el destí, com la possibilitat de canviar de dates està disponible a la fitxa). Tot i això, **el focus de les accions resultants de les conclusions de l'enquesta serà la gestió del preu**. Un cop aquest assumpte estigui solucionat, es recolliran més dades sobre altres impediments per treballar-hi.

7.6.4 Assistència en línia i resolució de dubtes (User assistance)

En el període d'octubre de 2016 a gener de 2017 s'han generat **116 converses** d'assistència a través de Zopim.

A continuació es categoritzen, a grans trets, el motiu principal de les 116 converses iniciades via Zopim:

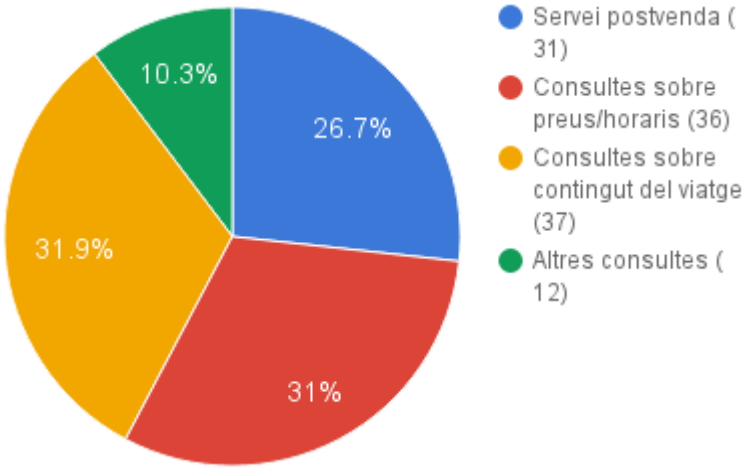


Figura 52. Desglossament del tipus de consultes rebudes a través de Zopim.

L'equip de producte valora positivament aquest canal perquè és **menys invasiu que les trucades telefòniques** i permet mantenir un històric de les consultes de cada usuari. La sensació de l'equip de producte és que **reben menys trucades** amb preguntes que es poden resoldre via Zopim. Val a dir que no existeix una mètrica de les trucades rebudes abans i després de la implantació de Zopim, i que aquesta dada **es basa solament en la percepció de l'equip de producte**.

Per altra banda, aquesta eina ha servit també per detectar possibles **errors a nivell de funcionament** que havien passat per alt a la resta d'actors.

Respecte els disparadors configurats, de les 116 converses realitzades amb Zopim, **28 (un 24%) es van inicialitzar gràcies al disparador d'usuaris inactius al procés de reserva**.

7.7 Checkpoint objectius tàctics a gener de 2017

A continuació es valida la consecució dels objectius tàctics a gener de 2017, comparant-los amb la previsió realitzada durant l'explicació de cada OT en aquesta memòria.

Per aquest apartat s'utilitzarà **el mateix sistema de semàfors** que s'ha estat utilitzant a les reunions ordinàries de seguiment del pla de marketing online, on els diversos actors implicats reben actualitzacions sobre la evolució dels objectius de negoci i els objectius tàctics, a més de les últimes campanyes desenvolupades i la previsió de futures accions.

Aquests són precisament els números que es presentaran a la reunió de seguiment de gener de 2017.

7.7.1 Checkpoint d'objectius de negoci

A continuació es mostra la desviació, per cada objectiu de negoci, de la desviació entre la previsió de l'objectiu a gener de 2017 i el resultat real aconseguit:

ID	Previsió acumulada	Resultat real	Desviació previsió	Resultat any anterior	Desviació any anterior
ON1	137	134	**-2,1%**	118	**+14%**
ON2	94	91	**-3,2%**	85	**+6,5%**
ON3	1.496€	1.601€	**+6,56%**	1.398€	**+12,6%**

Taula 92. Checkpoint objectius de negoci gener 2017.

Es valora positivament la previsió feta de la previsió de cada objectiu. Els tres objectius milloren respecte l'any anterior, i si bé és cert que l'ON1 i l'ON2 no arriben (per poc) a la previsió d'augment que s'havia previst, la tendència és positiva,

Val la pena comentar que el període d'octubre i novembre, com s'ha comentat anteriorment, **és un dels més fluixos a nivell de reserves i de visites**. Així doncs, aquests mesos han servit per posar en marxa els diversos mecanismes d'aquest pla de marketing online, i la desviació en els objectius de negoci 1 i 2 no resulta preocupant.

7.7.2 Checkpoint d'objectius tàctics d'atracció

A continuació es mostren els resultats acumulats dels objectius tàctics d'atracció a gener de 2017.

ID	Previsió	Resultat real	Desviació
OTA1	23.317	22.887	**-1,9%**
OTA2	4.514	4.848	**6,9%**
OTA3	978	940	**-4,0%**
OTA4	6.111	6.303	**3,0%**
OTA5	92	128	**28,1%**
OTA6	187	260	**28,0%**
OTA7	609	622	**2,1%**
Total	**35.808**	**35.988**	**0,5%**

Taula 93. Checkpoint objectius tàctics d'atracció.

Tant l'objectiu tàctic d'atracció de Twitter com el de Facebook han registrat visites molt superiors a les previsions. En ambdós casos s'explica per la voluntat dels equips directiu i de marketing de Bedooin **d'aprofitar els mesos d'hivern per recollir més informació sobre els resultats a les dues xarxes**, amb l'objectiu de poder-los utilitzar comparativament en les futures accions en temporada alta.

L'augment del 7% en l'OTA2, Google Adwords, també es pot justificar per aquesta motivació, tot i que en aquest cas a l'equip de marketing de Bedooin ja es comptava amb un coneixement sobre l'eina i per tant les proves addicionals que s'han dut a terme són menors.

La resta d'objectius tàctics d'atracció evolucionen segons les previsions realitzades, amb lleugeres desviacions però que entren dins del rang de desviació que es podia suposar, amb lleugeres desviacions però que entren dins del rang de desviació que es podia suposar.

7.7.3 Checkpoint d'objectius tàctics de fidelització

A continuació es mostren els resultats acumulats dels objectius tàctics de fidelització a gener de 2017.

ID	Previsió	Resultat real	Desviació
OTF1	3.305	3.433	**3,7%**
OTF2	1.524	1.811	**15,8%**
OTF3	1.151	1.108	**-3,9%**
OTF4	57	49	**-16,3%**
OTF5	269	288	**6,6%**
OTF6	1.023	1.113	**8,1%**
OTF7	1.941	2.044	**5,0%**
OTF8	1.068	998	**-6,6%**
Total	10.338	10.844	**4,9%**

Taula 94. Checkpoint objectius tàctics de fidelització.

Igual com passava amb l'OTA2, l'OTF2 (visites recurrents des de Google Adwords) augmenta respecte la previsió per la voluntat de recollir dades per recollir més informació de cara la temporada alta.

Tot i l'evident desviació del -16,3%, cal tenir en compte que l'OTF4 (visites recurrents des de Twitter) tenen un valor absolut molt baix: tan sols 49 visites des d'octubre fins gener. La desviació es tracta, doncs, de tan sols 8 clics. Es considera que, degut al valor absolut tan baix, **no es poden treure conclusions definitives** sobre el rendiment de les tàctiques implementades al canal, tot i que es mantindrà un control sobre l'evolució d'aquest indicador en les properes reunions de seguiment.

En general els indicadors mostren un augment dels resultats reals respecte les previsions. Tot i així no es modificaran les previsions futures dels objectius tàctics de fidelització, ja que les desviacions **són moderadament positives** però no mostren cap anomalia que impliqui revisió dels objectius.

7.7.4 Checkpoint d'objectius tàctics de recomanació

A continuació es mostren els resultats acumulats dels objectius tàctics de recomanació a gener de 2017.

ID	Previsió	Resultat real	Desviació
OTR1	416	441	**5,7%**
OTR2	586	638	**8,2%**
OTR3	54	58	**6,9%**
OTR4	92	79	**-16,5%**
OTR5	47	46	**-2,2%**
OTR6	138	140	**1,4%**
OTR7	378	401	**5,7%**
Total	**1711**	**1803**	**5,4%**

Taula 95. Checkpoint objectius tàctics de recomanació.

En aquest cas, l'indicador preocupant és la diferència d'un 16,5% entre la previsió de visites des de webs de tercers (OTR4) i les visites reals aconseguides per aquest canal. Les estratègies de link building documentades en aquest projecte s'han estat duent a terme i s'ha establert contacte amb nous autors de blogs reconeguts a la xarxa, però en aquest període de temps **no s'han observat resultats fructífers** en excepció d'alguna menció addicional a xarxes socials per part dels autors i de la predisposició mostrada per alguns d'ells a establir algun tipus de relació futura.

Caldrà reforçar l'estratègia de link building de cara al període d'hivern i primavera per tal de complir l'objectiu. Cal recordar que aconseguir enllaços externs no només aporta visites addicionals, sinó que millora la percepció de qualitat de marca i, a més, és un dels indicadors més potents per millorar el posicionament en cercadors.

La resta d'objectius tàctics de recomanació evolucionen positivament i validen les previsions inicials.

8. Conclusions

En aquest apartat es presenten les conclusions tant a nivell del pla de marketing online desenvolupat com de la gestió del propi projecte, així com la relació amb la formació rebuda a l'especialitat de Sistemes d'Informació i les competències tècniques assignades.

8.1 Consecució dels objectius del projecte

Com s'ha presentat a l'apartat 1.3 Objectius, l'objectiu d'aquest projecte era triple:

1. Un **anàlisi inicial de Bedooin**, generar un coneixement inicial amb les dades històriques recollides per l'empresa i l'ús que es fa dels diversos canals de relació amb clients.
2. **Millorar el funcionament intern del negoci**, aportant eines de coordinació entre diversos actors i generar un coneixement sobre la reacció dels usuaris a les diverses campanyes que s'executin.
3. **Incrementar els beneficis**, amb la definició i aplicació de diverses tàctiques per complir els objectius de negoci definits.

Durant l'**anàlisi inicial**, una part indispensable ja que no s'havia fet abans a Bedooin, s'ha recollit informació històrica sobre el negoci i també se n'ha generat de nova. Aquesta informació s'ha analitzat per oferir una visió general de l'estat de l'art de Bedooin, centrant-se sobretot en aquells aspectes que tenen una relació més directe amb el marketing digital. En aquest sentit es pot concloure que **l'objectiu ha estat assolit**, ja que a partir de l'anàlisi dut a terme s'han pogut generar recomanacions en els passos posteriors dels projecte. A més, els diversos actors així ho han expressat en diversos moments del projecte.

Respecte **la millora del funcionament intern del negoci**, una de les condicions indispensables que va demanar l'equip directiu de Bedooin per acceptar el desenvolupament d'aquest projecte, s'han mantingut vàries reunions durant el desenvolupament del projecte:

1. **Reunions puntuals i extraordinàries** durant les fases d'anàlisi i de definició de l'estratègia i les tàctiques del pla de marketing.

2. **Reunions mensuals ordinàries** durant la fase d'implantació, per compartir els resultats obtinguts durant l'últim mes, presentar les següents accions a dur a terme i recollir feedback i impressions dels diversos actors.

En aquestes reunions hi han participat de forma habitual els actors interns de Bedooin tals com l'equip directiu, l'equip de marketing, l'equip de producte i fins i tot, en situacions que el contingut ho requeria, l'equip de desenvolupament web. És per tot això que es considera que aquest segon objectiu **ha estat assolit**.

Finalment, respecte el tercer objectiu, **consolidar les bases per incrementar els**

beneficis, s'han consensuat els objectius de negoci i objectius tàctics, i s'han calendaritzat i definit les diverses tàctiques a aplicar a cada canal per aconseguir-los. A més, s'han implementat les campanyes de setembre de 2016 a gener de 2017 i se n'han analitzat els resultats obtinguts per generar un coneixement addicional a l'adquirit durant la fase d'anàlisi del negoci.

A gener de 2017, els resultats econòmics segueixen una progressió similar a la prevista per la consecució dels objectius de negoci definits, de manera que, a dia d'avui, es pot concloure que aquest objectiu **ha estat assolit**. Val la pena notar que serà a setembre de 2017 que es podrà valorar l'èxit definitiu del pla de marketing online.

8.2 Relació amb l'especialitat de Sistemes d'Informació i les competències tècniques

8.2.1 Assignatures de l'especialitat de SI relacionades amb el projecte

Al tractar-se de l'aplicació d'un pla estratègic sobre una empresa real, els coneixements adquirits a assignatures d'especialitat com **Viabilitat de Projectes Empresarials (GRAU-VPE)** han sigut útils perquè part inicial del projecte és analitzar el punt de partida de l'empresa i definir uns objectius de negoci realistes. Aquest anàlisi s'ha realitzat amb eines utilitzades a l'assignatura com els estudis de viabilitat econòmica, els gràfics DAFO o l'anàlisi d'avantatges competitius.

Part de les dades necessàries per realitzar un pla en condicions a la realitat vindran donades de sistemes d'informació tals com l'ERP que utilitza l'empresa i que emmagatzema la informació dels clients existents. És per això que han sigut útils els coneixements adquirits tant a **Negoci Electrònic (GRAU-NE)** com a **Sistemes d'Informació per a les Organitzacions (GRAU-SIO)** a l'hora de saber com aprofitar les capacitats de l'ERP i com organitzar i interrelacionar els diversos sistemes d'informació que conviuen actualment a Bedooin.com per extreure'n i analitzar-ne la informació.

A **Enginyeria de Requisits (GRAU-ER)** es dóna una visió completa sobre l'obtenció d'objectius i la seva interpretació, un pas evidentment útil en un projecte on des del plantejament del projecte s'estaven definint els objectius i els requeriments i les restriccions pròpies d'un negoci online.

A més a més l'equip de desenvolupament de Bedooin.com treballa amb metodologia Scrum, que defineix un seguit de conceptes i de principis que van ser estudiats a Enginyeria de Requisits, cosa que ha permès a l'autor integrar-se fàcilment en la forma de treballar i en el dia a dia de l'equip i facilita que se'n puguin aprofitar els avantatges a l'hora de planificar les diverses tasques de desenvolupament que implica el projecte. A més, el director del projecte desenvolupa un dels rols específics que planteja Scrum (Product Owner). L'autor ha pogut, d'aquesta manera, entendre millor la relació entre els diversos actors implicats i les funcions que desenvolupa cada un.

I per descomptat, per la correcta estructuració del contingut del pla i la definició i anàlisi de les estratègies i les diverses tàctiques a cada canal de comunicació s'han utilitzat tots els coneixements adquirits a l'assignatura de **Màrqueting a Internet (GRAU-MI)**. Aquesta és sens dubte l'assignatura que ha aportat més coneixements específics a l'hora d'implementar el pla de marketing online.

8.2.2 Justificació de l'adequació del projecte a l'especialitat de Sistemes d'Informació

Definim Sistema d'Informació com aquell **sistema que dóna suport a les operacions empresarials a través de la gestió de la informació** necessària utilitzant les tecnologies de la informació.

Bedooin.com és un negoci online i que no comptava amb una estratègia de marketing digital fins la presentació d'aquest projecte. El projecte ha actuat com a incubadora per **definir l'estratègia, la planificació i per executar les accions que ajuden a la consecució dels objectius de negoci de l'empresa**. Aquesta responsabilitat recau, precisament, en un rol específic (**E-Business Manager**) que requereix coneixements específics adquirits a les assignatures de l'especialitat de Sistemes d'Informació.

L'autor considera que la especialitat de Sistemes d'Informació **és l'única especialitat que se situa a la intersecció entre la organització empresarial i la informàtica**, que és justament del que es tracta el projecte del Treball Final de Grau: analitzar i coordinar els esforços de Bedooin.com enfocats a marketing online aprofitant els coneixements tècnics i les capacitats que ofereixen les eines informàtiques actuals. Aquesta tasca només es pot dur a terme amb tot allò estudiat a les assignatures d'aquesta especialitat.

8.2.3 Justificació de l'adequació de les competències tècniques

A continuació es justifiquen les competències tècniques escollides i la forma d'assolir el nivell d'assoliment seleccionat.

CSI2.4: Demostrar coneixement i capacitat d'aplicació dels sistemes basats en Internet (e-commerce, e-learning, etc.). [En profunditat]
Bedooin.com és un negoci online (e-commerce), i com a tal treballa sobre sistemes basats en internet. L'objectiu del projecte és aconseguir que creixi com a negoci. Per aconseguir-ho, algunes de les estratègies incideixen directament en els processos pagaments online i d'embuts de conversió.

Per poder aconseguir els objectius de negoci definits en el Pla de Marketing Online ha calgut conèixer la realitat dels comerços virtuals i com els usuaris hi interactuen per poder millorar la conversió, la satisfacció i la usabilitat de Bedooin.com.

A més a més, moltes eines addicionals utilitzades en el projecte tals com Mailchimp, Google Adwords o Google Analytics són sistemes que, entre altres funcions, gestionen informació i

s'integren amb altres sistemes d'informació: Per desenvolupar aquest projecte ha calgut tenir un coneixement global de la utilitat de cada un, de les capacitats d'integració i plantejar la millor manera per aprofitar els avantatges que ofereixen.

CSI2.6: Demostrar coneixement i capacitat d'aplicació dels sistemes d'ajuda a la presa de decisions i de business intelligence. [En profunditat]
Un dels avantatges principals del Marketing Online respecte el marketing tradicional és la capacitat d'anàlisi al detall del resultat de cada acció duta a terme. Per aconseguir-ho s'utilitzen eines com Google Analytics, SEMRush o Hotjar que recopilen dades respecte el comportament dels usuaris envers el negoci. Aquestes eines també proporcionen tot allò necessari per convertir aquestes dades "en brut" en informació valuosa i útil per a l'organització.

En aquest projecte s'han utilitzat potents eines d'anàlisi d'informació com Google Analytics, la suite per excel·lència en l'analítica web. Eines com aquesta disposen d'una quantitat enorme de capacitat de configuració i personalització, i ha calgut endinsar-se en les seves funcionalitats per poder generar coneixement a partir de les dades que recull.

CSI2.7: Gestionar la presència de l'organització a Internet. [En profunditat]
Aquest objectiu, de fet, resumeix la part pràctica del projecte sencer: gestionar els diversos canals de comunicació de l'organització, tals com els perfils a xarxes socials com Twitter, Facebook o el Blog corporatiu, els diversos enviaments de correus electrònics promocionals en nom de la marca o la gestió del blog.

Per assolir aquest objectiu ha calgut gestionar tots i cada un d'aquests canals personalment i adquirir experiència per conèixer les particularitats de cada un. L'aplicació del Pla de Marketing Online ha portat l'autor a treballar pràcticament de forma diària en algun canal de la organització durant més de 4 mesos. Aquesta feina diària ha inclòs, però no s'ha limitat a, definir estratègies a curt o mitjà termini, planificar accions a cada un dels canals, i finalment analitzar els resultats obtinguts a través de les eines d'anàlisi disponibles.

CSI1: Demostrar comprensió i aplicar els principis i les pràctiques de les organitzacions, de manera que puguin exercir d'enllaç entre les comunitats tècnica i de gestió d'una organització, i participar activament en la formació dels usuaris. [Bastant]
Un dels objectius del projecte ha estat coordinar els esforços dels equips de marketing, de desenvolupament, de producte i de gestió a través de la definició d'uns objectius de negoci acordats per totes les parts i de les tàctiques concretes a dur a terme per aconseguir-los.

Per assolir aquest objectiu el projecte ha definit, per necessitats pròpies, reunions periòdiques dels diversos equips amb l'objectiu de definir els següents passos a realitzar i per avaluar els resultats aconseguits fins el moment.

A més l'autor ha actuat en certs moments com a crossa entre diversos equips, com per exemple els equips de producte i de desenvolupament, fent un paper de traductor entre les necessitats de l'equip de producte i la solució tècnica viable que pugui aplicar l'equip de

producte.

CSI2.1: Demostrar comprensió i aplicar els principis i les tècniques de gestió de qualitat i d'innovació tecnològica a les organitzacions. [Bastant]
Alguns camps de coneixement que interactuen en aquest projecte són relativament nous i en els quals l'única manera de mantenir una capacitat competitiva és estar al dia de les novetats que hi ha apareixen i poder respondre-hi. Per exemple, tot allò relacionat amb el SEO (Search Engine Optimization), l'analítica web o la millora del disseny de l'experiència de l'usuari (UX) són camps on el coneixement, tot i que extens, varia constantment.

8.2.4 Conclusions

Es pot comprovar, per tant, que **el projecte s'adapta a les habilitats tècniques de l'especialitat de sistemes d'informació i a les aptituds i rols que ha d'assumir un enginyer en informàtica**. S'han utilitzat multitud d'eines, de processos i de tècniques pròpies de perfils tècnics, i s'ha seguit un procés sistemàtic per resoldre el problema que es plantejava a l'inici del projecte. S'han avaluat les diverses accions dutes a terme, s'han adquirit coneixements nous en el procés i s'ha resolt un problema real.

8.3 Conclusions personals

Tot i que aquest projecte no ha estat la primera experiència laboral de l'autor, sí que ha sigut la primera on l'autor era completament responsable de les seves tasques, des de la definició fins a l'avaluació.

A nivell del projecte, hi ha 5 experiències destacades a destacar:

1. **Ser el màxim responsable de la feina.** L'autor ha estat treballant a Calidae i a Bedooin prèviament a l'inici d'aquest projecte, però el pla de marketing ha estat la primera ocasió on l'autor era el màxim responsable de la feina feta, i per tant responsable del seu èxit i fracàs. Val a dir que l'equip de marketing de Bedooin, el director i el ponent han sigut d'extraordinària ajuda per validar la realització del projecte, però més a nivell general i guia de grans decisions que per problemes específics, on pràcticament no han intervingut, en part perquè l'autor entenia aquests problemes específics com a responsabilitat seva i part del repte que suposa el desenvolupament d'un pla de marketing online en un entorn professional real.

2. **Coordinar diverses persones i diversos equips**, cadascun amb les seves necessitats i formes de fer. Aquesta experiència ha sigut un repte per la pròpia naturalesa de Bedooin, que viu a cavall entre les dues empreses (Calidae i Tourist Forum) que van fundar-la. Fins a l'inici d'aquest projecte no existia una figura que tingués la responsabilitat de coordinar els diversos actors interns del negoci, que funcionava de forma correcta però relativament erràtica i sense una estratègia definida. Això ha sigut un repte important però vital per l'èxit del projecte.

3. **L'impacte de les decisions i les accions preses**. Tot allò que s'ha decidit en aquest projecte i que l'autor ha implementat ha tingut conseqüències mesurables en centenars de persones. La sensació de satisfacció al veure que tot allò previst sobre papers i reunions es convertia en realitat i afectava tant al negoci com als usuaris de Bedooin ha sigut una de les sensacions més reconfortants del projecte.

4. **Treballar amb eines desconegudes**. Tot i que l'autor tenia experiència amb eines com Google Analytics, Google Adwords o Photoshop, desconeixia el funcionament d'eines d'anàlisi de marketing o d'usabilitat com Hotjar, SEMRush o Zopim. D'aquesta manera, el projecte ha servit per millorar el ventall d'aplicacions que l'autor podrà fer servir d'ara endavant. A més ha aprofundit en el coneixement d'eines més habituals com els fulls de càlcul, per extreure informació de dades històriques i de resultats.

5. **Adaptar-se als recursos disponibles**. Si bé Bedooin en general i especialment l'equip directiu han sigut flexibles per adaptar-se a les necessitats del pla, és veritat que, en propostes informals inicials, la previsió era de dur a terme moltes més accions a diversos canals que no han pogut veure la llum per falta de pressupost, de temps o de disponibilitats personals. Aquestes mancances, evidentment habituals en el món professional, han sigut un repte a superar en alguns moments per complir els objectius de negoci i tàctics definits.

Finalment, val la pena destacar que la feina feta i els resultats obtinguts fins a gener de 2017 han fet que tots els equips de Bedooin apostin per **mantenir el pla de marketing en marxa fins a setembre de 2017**, analitzar-ne els resultats i plantejar-se la **posta en marxa d'un nou pla de marketing de cara a l'any vinent**.

Bibliografia

Referències

Brodie, I. (2013). *Email Persuasion.* Rainmaker Publishing.

Domene, F. M. (2013). *Marketing Online 2.0.* Anaya.

Domene, F. M. (2015). *SEO: Técnicas avanzadas.* Anaya Multimedia.

Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO.* O'Reilly Media.

Jesse, J. G. (2011). *Elements of User Experience.* Addison Wesley Longman.

Krug, S. (2013). *Don't Make Me Think.* New Riders.

Muñoz, G. (2015). *El arte de medir.* Profit.

Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics.* Anaya.

Ryan, D. (2009). *Understanding Digital Marketing.* Kogan Page.

Tracy, T. (2012). *Social Media Marketing.* Financial Times.

VanRysdam, P. (2010). *Marketing in a Web 2.0 World.* Atlantic Publishin Group.

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH
Facultat d'Informàtica de Barcelona

Pla de Marketing Online per a Bedooin.com

Treball Final de Grau

Grau en Enginyeria Informàtica

Sistemes d'Informació

Adrià Fontcuberta Aymerich
Autor
Bedooin.com

Aleix Freixa Rius
Director
Bedooin.com

Antonio Cañabate Carmona
Ponent
Organització d'Empreses

Gener de 2017